

**PENGARUH IKLAN TV COMMERCIAL DAN KONTEN KREATOR  
MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT TOP UP PADA GAME ONLINE  
(Analisis Regresi Linear Berganda Pada Komunitas Discord Mobile Legends:  
Bang Bang Indonesia)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Rizki Susilo Indrawan**

**NIM 18107030108**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rizki Susilo Indrawan

Nomor Induk : 18107030108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dan karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 Desember 2022

Yang Menyatakan,



NIM.18107030108

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :  
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Rizki Susilo Indrawan  
NIM : 18107030108  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Iklan TV Commercial dan Konten Kreator Melalui Youtube Terhadap Minat Top Up Pada Game Online (Analisis Regresi Linear Berganda Pada Komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta,.....

Pembimbing,



NIP.....



### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-119/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH IKLAN TV COMMERCIAL DAN KONTEN KREATOR MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT TOP UP PADA GAME ONLINE (Analisis Regresi Linear Berganda Pada Komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKI SUSILO INDRAWAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030108  
Telah diujikan pada : Selasa, 17 Januari 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 63d89fda6a100



Penguji I  
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 63d876ebbbba9



Penguji II  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63d3d0ba09722



Yogyakarta, 17 Januari 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63d8a4be4f06c

**MOTTO**

**“If you're not a good shot today, don't worry. There are other ways to be useful.”**

**Sova – Sasha Novikov**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada :**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Sholawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW atas segala keberkahannya dalam membimbing umat manusia dalam menuju jalan kebenaran di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan atas gelar S1 sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan skripsi ini juga tidak akan berwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Niken Puspitasari, S.IP., MA., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam kegiatan akademik selama proses perkuliahan
4. Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik



5. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku penguji 1 skripsi yang telah menyempatkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan dan bantuan terhadap skripsi peneliti.
6. Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.A selaku penguji 2 skripsi yang telah menyempatkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan dan bantuan terhadap skripsi peneliti.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan baik moral dan materil sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman Kepongpongan dan BTD yang telah menemani, memberi support, memberi masukan dan koreksi dalam mengerjakan skripsi.
10. Kepada para responden dari komunitas discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia yang turut membantu dalam proses mengerjakan skripsi.
11. Semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak peneliti sebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
<u>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</u> .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Telaah Pustaka.....	13
F. Landasan Teori .....	14
G. Kerangka Pemikiran .....	24
H. Hipotesis.....	25
I. Metodologi Penelitian.....	26
J. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	37
K. Pengolahan dan Analisis Data .....	39
BAB II GAMBARAN UMUM.....	44
A. Discord.....	44
B. Komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia .....	45

C. Iklan TVC Mobile Legends: Bang Bang.....	47
D. Konten Kreator Pada Media Sosial Youtube.....	49
E. Top Up.....	50
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Penelitian.....	53
B. Gambaran Responden.....	53
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
D. Uji Reliabilitas.....	59
E. Deskripsi Hasil Penelitian .....	61
F. Uji Asumsi Data .....	87
G. Uji Hipotesis.....	91
H. Pembahasan .....	96
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar 5 game paling sering di unduh di <i>playstore</i> .....	2
Tabel 2 Telaah Pustaka .....	13
Tabel 3.....	29
Tabel 4 Persebaran berdasarkan Usia .....	54
Tabel 5 Persebaran berdasarkan jenis kelamin .....	54
Tabel 6.....	55
Tabel 7 Hasil Uji Validitas X1 (Iklan TVC).....	56
Tabel 8 Hasil Uji Validitas X2 (Konten Kreator).....	57
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Y (Minat Top Up) .....	58
Tabel 10 Uji Reliabilitas X1 (Iklan TVC).....	59
Tabel 11 Uji Reliabilitas X2 (Konten Kreator).....	60
Tabel 12 Uji Reliabilitas Y (Minat Top Up).....	60
Tabel 13 Story Line yang Menarik .....	61
Tabel 14 Story Line Menarik Karena Berkesinambungan.....	62
Tabel 15 Tertarik Dengan Story Line Yang Diberikan.....	63
Tabel 16 Animasi yang Menarik.....	64
Tabel 17 Animasi Skin Baru yang Menarik.....	64
Tabel 18 Efek Animasi Skin Membuat Tertarik Menonton Sampai Akhir .....	66
Tabel 19 Kualitas Iklan TVC Semakin Menarik Karena Suasana .....	67
Tabel 20 Iklan TVC Menarik Karena Musik yang Cocok Untuk Skin Terbaru .....	67
Tabel 21 Tertarik Menonton Karena Musik dan Efek Suara .....	69
Tabel 22 Konten yang Menghibur .....	70
Tabel 23 Konten yang Selalu Bisa Ditonton Dikala Bosan .....	71
Tabel 24 Konten Cocok Ditonton Untuk Membangun Mood Bermain.....	72
Tabel 25 Konten Membuat Mengerti Cara Bermain Dengan Baik.....	73
Tabel 26 Lebih Mudah Mengerti Setelah Menonton Konten .....	74

Tabel 27 Mengerti Mengenai Event Mobile Legends: Bang Bang Setelah Menonton Konten .....	75
Tabel 28 Mudah Menemukan Informasi Mengenai Skin dan Event .....	76
Tabel 29 Informasi Mengenai Harga Skin Terbaru yang Akan Rilis .....	77
Tabel 30 Mengetahui Efek dari Skin Terbaru Sebelum Rilis .....	78
Tabel 31 Hasrat Untuk Top Up Setelah Melihat Skin .....	79
Tabel 32 Hasrat Untuk Top Up Muncul Setelah Melihat Pemain Lain .....	80
Tabel 33 Hasrat Untuk Top Up Muncul Untuk Membeli Skin Terbaru .....	81
Tabel 34 Melakukan Top Up Karena Merasa Sayang .....	82
Tabel 35 Minat Untuk Top Up Karena Merasa Sayang Untuk Melewatkan Event....	83
Tabel 36 Melakukan Top Up Karena Merasa Sayang Melewatkan Skin Limited .....	84
Tabel 37 Melakukan Top Up Karena Mengejar Promo yang Ada .....	85
Tabel 38 Melakukan Top Up Karena Menyukai Game Mobile Legends: Bang Bang Untuk Memiliki Semua Skin Limited .....	86
Tabel 39 Sangat Menyukai Game Mobile Legends: Bang Bang Sehingga Akan Melakukan Top Up .....	87
Tabel 40.....	88
Tabel 41.....	89
Tabel 42 Hasil Uji Regresi Partial .....	92
Tabel 43 Hasil Uji Regresi Model Summary.....	92
Tabel 44 Hasil Uji Regresi Partial .....	93
Tabel 45 Hasil Uji Regresi Model Summary.....	93
Tabel 46 Hasil Uji F Serentak.....	94
Tabel 47 Hasil Uji Regresi Model Summary.....	95
Tabel 48.....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perbandingan Platform Game Online 2021 .....	1
Gambar 2 Peringkat Penggunaan Sosial Media di Indonesia .....	4
Gambar 3 Iklan TVC MLBB X Sanrio Hello Kitty Skin .....	6
Gambar 4 Konten Kreator VY Gaming .....	7
Gambar 5 Harga Top Up Pada Game Mobile Legends: Bang Bang .....	8
Gambar 6 Jumlah Anggota Pada Komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia .....	10
Gambar 7 Iklan TVC Mobile Legends: Bang Bang .....	48
Gambar 8.....	50
Gambar 9 Harga Top Up Pada Game Mobile Legends: Bang Bang .....	51
Gambar 10 Tampilan Shop Game Mobile Legends Bang Bang.....	52
Gambar 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	90

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Public interest in topping up the game Mobile Legends: Bang Bang has recently increased quite a bit, some players have even done top-up just to catch up on events and limited edition skins excessively. One of the emerging interests to top up is through media advertisements and content.

The purpose of this research is to find out how much influence TVC advertisements and creator content on YouTube social media have on top-up interest in the Mobile Legends: Bang Bang game by using a quantitative method, and based on the theory used, namely the Stimulus-Response theory. The sample used was 100 respondents, with a population of 2,555 members of the Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia community. From this study, it was found that the effect of TVC advertising on top-up interest was 16.9%. Creator content affects the top-up interest of 8.2%. And TVC ads and creator content together influence top-up interest by 17.8%.

**Keyword:** Stimulus-Response, TVC Ads, Creator Content, Top Up Interest, Mobile Legends: Bang Bang

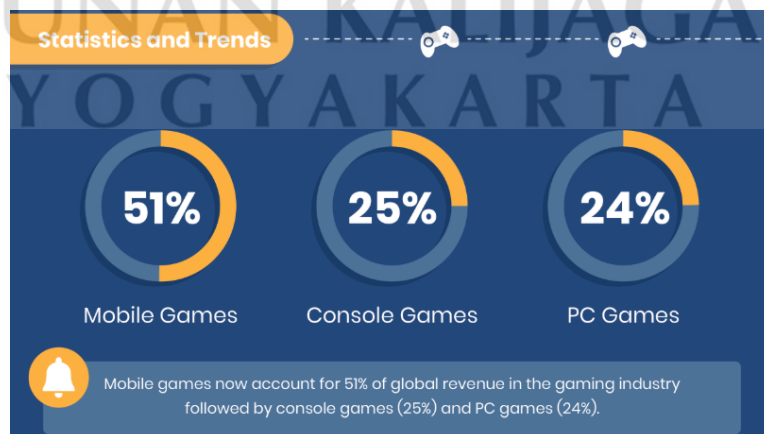
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dinamika kehidupan pada saat ini serba digital, dibarengi dengan berkembangnya internet tanpa batas, membuat hampir semua individu menikmati kecanggihannya. Salah satu produk teknologi modern yang mendapat tempat tersendiri di tengah tengah masyarakat adalah video game online di berbagai *platform* diantaranya PC, *Console* dan *Mobile*. Game online khususnya *mobile games*, belakangan ini cukup diminati di Indonesia. Menurut data yang diambil dari *pcmag.com* (2021) *platform* game online yang paling sering dimainkan adalah *mobile games* dibandingkan dengan *console games* dan *pc games*. Hal ini terjadi dikarenakan *mobile games* lebih fleksibel untuk dimainkan kapanpun dan dimanapun. Dan dengan internet yang cukup saja, *mobile games* bisa berjalan cukup lancar (Griffith, 2020).

Gambar 1  
Perbandingan Platform Game Online 2021





Sumber : pcmag.com

Di Indonesia *smartphone* merupakan *platform* game online yang cukup banyak dimainkan. Menurut data yang tercantum di *Playstore* berikut adalah data dari 5 *games* terpopuler yang ada di *Playstore* : *PUBG Mobile* telah diunduh sebanyak lebih dari 500 juta kali. *Free Fire* diunduh sebanyak lebih dari 1 miliar pengguna *Playstore*. Dua game yang disebutkan di atas merupakan game dengan genre *Battle Royale* yang paling banyak diunduh oleh pengguna *Playstore*. Sedangkan pada game bergenre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang paling banyak diunduh adalah *Mobile Legends: Bang Bang* yang sudah diunduh lebih dari 500 juta pengguna *Playstore*. Dan untuk game *multiplayer* lainnya seperti *Roblox* telah diunduh sebanyak lebih dari 500 juta kali dan game *Stumble Guys* yang telah diunduh sebanyak 100 juta kali.

**Tabel 1**  
**Daftar 5 game paling sering di unduh di *playstore*.**

<b>Nama Game</b>	<b>Rating</b>	<b>Jumlah Unduhan</b>
Roblox	4,4	Lebih dari 500 Juta
Garena Free Fire	4,1	Lebih dari 900 Juta
Mobile Legends: Bang Bang	4,0	Lebih dari 500 Juta
PUBG Mobile	3,9	Lebih dari 500 Juta
Stumble Guys	3,9	Lebih dari 100 Juta

Sumber : Google Playstore

Berdasarkan data yang telah disebutkan di atas. Maka, cukup terlihat bahwa *mobile games* akhir-akhir ini memang banyak peminatnya. Salah satu *game* populer yang banyak diunduh adalah *Mobile Legends: Bang Bang*.

*Mobile Legends: Bang Bang* merupakan jenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang menampilkan modus pertempuran 5 vs 5, pertarungan

classic 3 lane, serta pertandingan negara lawan negara. Game tersebut dipublikasikan oleh perusahaan Moonton (Valentina & Sari, 2019). Sebuah tim terdapat lima pemain di dalamnya dan masing-masing memainkan satu karakter yang disebut sebagai Hero. Setiap Hero memiliki tipe, skill, dan fungsi yang berbeda-beda, jadi setiap pemain memiliki peran penting dan tugas yang berbeda ketika memainkan game ini. Selain itu juga terdapat karakter yang dikendalikan oleh komputer untuk membantu masing-masing tim disebut minions, yang tumbuh dari base masing-masing tim dan berjalan di tiga jalur map menuju ke base lawan untuk melawan musuh serta menara musuh.

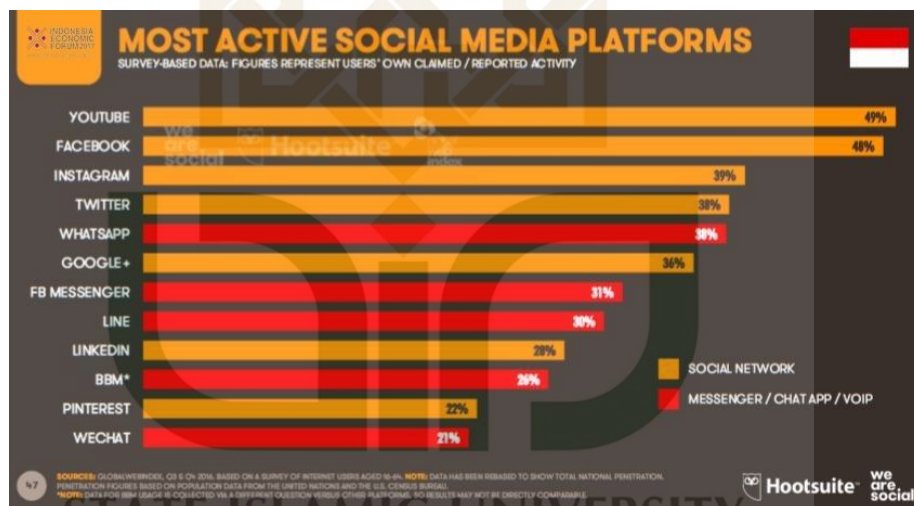
Setiap game online rata-rata terdapat fitur untuk memperjual belikan beberapa hal yang menyangkut item-item yang dapat memberi efek pada karakter game tersebut. Begitu juga dengan game Mobile Legends: Bang Bang ini. Item-item yang dijual dalam game ini salah satunya adalah *skin*. *Skin* yaitu perubahan tampilan atau animasi yang digunakan oleh hero game dan juga memberikan tambahan kekuatan ketika bermain. Untuk membeli skin juga memerlukan diamond sebagai alat tukar (Valentina & Sari, 2019).

*Skin* terbaru selalu dipromosikan melalui media sosial YouTube. Orang-orang yang memainkan game Mobile Legends: Bang Bang. Seringkali mendapatkan iklan yang mempromosikan *Skin* terbaru yang akan hadir dalam game tersebut. Para pemain yang ingin membeli *skin* dalam game Mobile Legends: Bang Bang biasanya akan melihat konten *review skin* yang sering dibuat oleh para konten kreator pada media sosial Youtube. Atau secara tidak sengaja melihat melalui iklan yang ditampilkan pada media sosial Youtube.

Salah satu media sosial terpopuler saat ini adalah Youtube. Berbeda dengan media sosial lainnya, yang bisa membagikan foto dan video pendek, Youtube mengambil konsep sebagai media sosial yang menjadi portal video layaknya channel televisi dimana dalam penggunaannya dapat melihat video atau channel Youtube yang disukai penggunaannya. Tidak hanya itu, pengguna

Youtube dapat juga turut andil membuat channel Youtubanya sendiri dengan mengunggah video buatannya sendiri. Orang-orang yang mencari penghasilan dari Youtube, dapat disebut sebagai youtuber, dimana pekerjaan mereka adalah membuat konten mengenai hal apapun dalam bentuk video. Dilansir dari data yang dipublikasikan oleh hootsuite, tercatat bahwa Youtube merupakan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2022. Tercatat 93.8% pengguna sosial media di Indonesia paling sering mengakses media sosial Youtube dibandingkan dengan media sosial lainnya (Riyanto, 2022)

**Gambar 2**  
**Peringkat Penggunaan Sosial Media di Indonesia**



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social>

-indonesian-digital-report-2022

Media sosial Youtube merupakan salah satu media untuk melakukan promosi berbagai hal baik melalui iklan atau para pembuat konten (Konten Kreator) pada Media sosial Youtube tersebut. Salah satunya adalah game, dalam game Mobile Legends: Bang Bang. Hal yang paling sering dipromosikan adalah *skin* terbaru beserta efek-efek yang dapat dilihat dari *skin* yang akan dirilis. Sehingga para pemain yang ingin membelinya mendapatkan gambaran terlebih dahulu mengenai *skin* terbaru yang akan dirilis dalam game Mobile

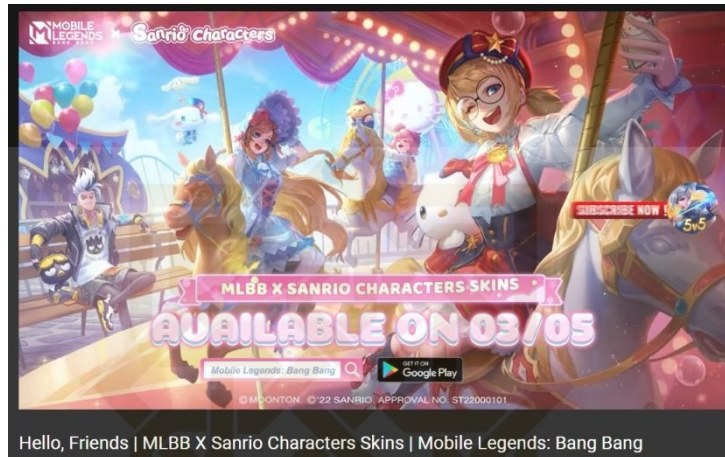
Legends: Bang Bang. Belakangan ini cukup banyak yang tertarik untuk membeli *skin* pada game Mobile Legends: Bang Bang setelah melihat konten *skin* pada Mobile Legends: Bang Bang untuk mencari informasi mengenai *skin* terbaru yang akan di rilis. Sehingga YouTube memunculkan iklan-iklan yang berhubungan dengan Mobile Legends: Bang Bang.

Iklan TVC dan konten kreator pada media sosial Youtube khususnya yang membahas mengenai game Mobile Legends: Bang Bang memiliki peran sebagai media promosi yang mempromosikan *skin* atau segala hal yang berkaitan dengan Mobile Legends: Bang Bang. Sehingga tujuan dari iklan dan konten kreator pada media sosial Youtube memiliki tujuan yang sama yaitu menarik penonton untuk membeli produk yang di rilis oleh Mobile Legends: Bang Bang.

Hal ini juga dilakukan untuk menarik penonton, khususnya orang-orang yang bermain game Mobile Legends: Bang Bang. Seperti salah satu iklan TVC dari Mobile Legends: Bang Bang yaitu iklan mengenai *skin* “*MLBB X Sanrio Hello Kitty*”. Iklan tersebut di publikasikan pada 26 maret 2022 dan sejauh ini sudah menarik sebanyak 6 juta penonton pada kanal YouTube Mobile Legends: Bang Bang Official.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Gambar 3**  
**Iklan TVC MLBB X Sanrio Hello Kitty Skin**



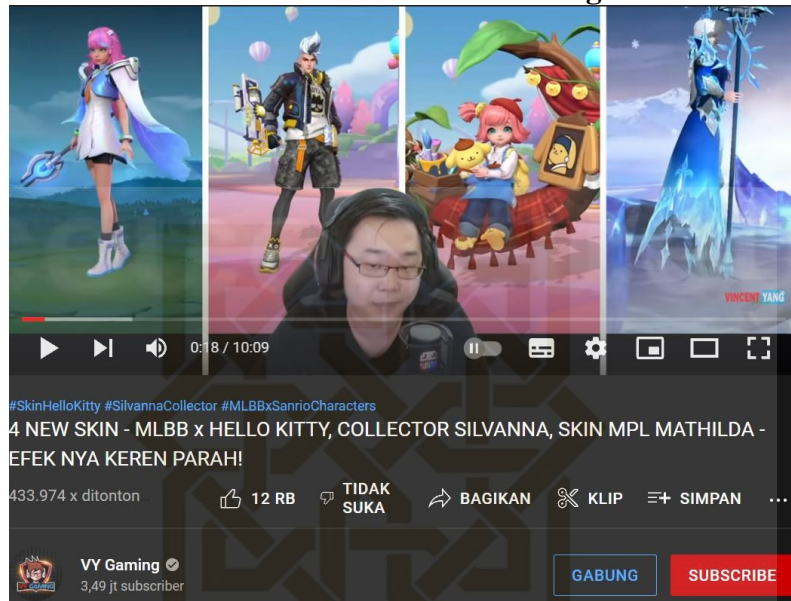
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=bwTx6nfHOcA>

Tak hanya melalui iklan saja, banyak konten kreator yang membuat video mengenai *skin* terbaru tersebut, salah satu kanal Youtube yang membuat konten mengenai *skin* tersebut dengan jumlah *subscriber* 3,67 juta adalah VY Gaming. Dengan adanya pembuat konten Youtube mengenai pembahasan dari *skin-skin* terbaru yang rilis di game Mobile Legends: Bang Bang, hal ini juga merupakan salah satu alasan orang-orang untuk melakukan *Top Up* di game Mobile Legends: Bang Bang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



**Gambar 4**  
**Konten Kreator VY Gaming**



Sumber : Youtube Channel VY Gaming

*Top Up* dalam istilah Ekonomi berarti tambahan investasi di luar premi asuransi yang dibayarkan tiap bulan. Biasanya tambahan nilai investasinya ini ditentukan minimal Rp 1 juta untuk satu kali setoran. Sedangkan dalam *game*, *Top Up* memiliki arti lain yaitu *Top up* disini berarti isi ulang saldo game dengan *top up* game bisa menentukan level, membeli alat dalam permainan game online tersebut. Semakin tinggi level maka semakin besar biayanya. Dalam beberapa game yang disebutkan sebelumnya. Fungsi *top up* adalah untuk membeli *skin* yang membuat tampilan karakter dalam *game* yang dimainkan menjadi semakin menarik. Maka dengan begitu para pemain yang ingin membelinya, diharuskan untuk melakukan *top up* (Nurmalasari, 2018).

*Top up* sendiri merupakan fitur berbayar untuk menikmati fitur yang hanya bisa digunakan oleh para pemain yang melakukan *top up*. Para pemain untuk membuat karakter dalam game yang dimainkan bisa menjadi lebih kuat maupun lebih keren. Dalam game Mobile Legends: Bang Bang, fitur *top up*

digunakan untuk membeli *skin* dan sebagai syarat untuk mengikuti *event* yang sedang berlangsung pada game tersebut. Pada game Mobile Legends: Bang Bang ada berbagai macam pilihan nominal untuk melakukan *top up* dari Rp. 3.000 sampai dengan Rp. 1.499.000.

**Gambar 5**  
**Harga Top Up Pada Game Mobile Legends: Bang Bang**



Top Up			
5000 Diamond	2500 Diamond	1500 Diamond	1000 Diamond
Mendapatkan bonus 1000 Diamond IDR 1,499,000.00	Mendapatkan bonus 475 Diamond IDR 739,000.00	Mendapatkan bonus 265 Diamond IDR 439,000.00	Mendapatkan bonus 135 Diamond IDR 299,000.00
500 Diamond	250 Diamond	50 Diamond	11 Diamond
Mendapatkan bonus 65 Diamond IDR 149,000.00	Mendapatkan bonus 25 Diamond IDR 75,000.00	Mendapatkan bonus 5 Diamond IDR 15,000.00	Mendapatkan bonus 1 Diamond IDR 3,000.00
Twilight Pass			

Sumber : Game Mobile Legends: Bang Bang

Di Indonesia, khususnya pada game Mobile Legends: Bang Bang, orang-orang yang bermain game online dan sering melakukan *top up* akan cenderung berlebihan dalam hal *top up* dibandingkan dengan pemain yang bermain game tanpa pernah melakukan *top up*. Hal ini dikarenakan para pemain yang melakukan *top up* lebih memiliki keinginan untuk mempunyai banyak *skin limited edition* dibandingkan dengan para pemain yang tidak melakukan *top up*. Kasus yang biasanya dapat ditemukan didalam game yaitu dengan membeli begitu banyak *skin* yang ingin dimiliki, sebagai koleksi. Hal ini sering terjadi dalam game Mobile Legends: Bang Bang.



Dalam islam sendiri dikatakan bahwa kita seharusnya tidak melakukan sesuatu secara berlebihan seperti pada ayat berikut :

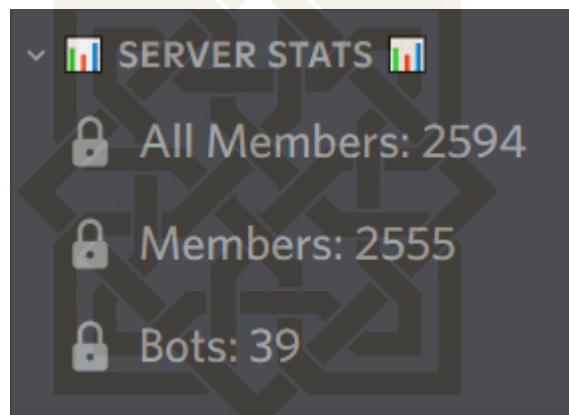
وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُدُوا ءَادَمَ بَيْنِي  
الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ □ تُسْرِفُوا وَلَا وَأَشْرَبُوا

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A'raf Ayat 31, Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah)

Dari berbagai orang yang memainkan game yang disebutkan di atas. Game-game tersebut dapat dimainkan oleh berbagai kalangan. Ada juga berbagai macam komunitas game yang hadir dalam meramaikan game-game tersebut, seperti salah satunya adalah komunitas pada aplikasi Discord yaitu Mobile Legends: Bang Bang Indonesia. Komunitas ini dibuat pada akhir 2018, komunitas Mobile Legends: Bang Bang Indonesia cukup aktif dalam bermain game Mobile Legends: Bang Bang. Tercatat ada 2.555 anggota pada komunitas Mobile Legends: Bang Bang Indonesia ini pada bulan Agustus 2022. Komunitas Discord ini awalnya dibentuk untuk mengumpulkan orang-orang yang ingin bermain Mobile Legends: Bang Bang bersama-sama, dan seiring berjalannya waktu jumlah anggota pada komunitas Discord ini bertambah semakin banyak. Dan tidak hanya sekedar untuk mengumpulkan orang-orang yang ingin bermain bersama saja tetapi juga sebagai forum diskusi mengenai game Mobile Legends: Bang Bang.

Dipilihnya komunitas Mobile Legends: Bang Bang Indonesia ini sebagai bahan penelitian dikarenakan jumlah member yang *online* cukup banyak setiap harinya. Maka Komunitas ini dinilai sangat aktif.

**Gambar 6**  
**Jumlah Anggota Pada Komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia**



Sumber : Aplikasi Discord

Orang-orang yang bermain game-game tersebut tentunya akan menggunakan *Smartphone* juga untuk bermain sosial media yang salah satunya adalah Youtube. Maka pada saat menonton Youtube, iklan-iklan dan video rekomendasi yang berhubungan dengan akun Youtube dan *Smartphone* akan otomatis ditampilkan sebelum menonton video pada media sosial Youtube.

Sejalan dengan apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teori stimulus respon. Dimana teori ini membahas mengenai munculnya respon yang ditimbulkan melalui adanya rangsangan (stimulus). Terkait dengan munculnya minat top up setelah menonton iklan maupun konten kreator pada media sosial Youtube yang membahas game Mobile Legends: Bang Bang. Dikarenakan tujuan dari iklan dan konten kreator melalui media sosial Youtube adalah mempromosikan serta mengajak audiens untuk membeli *skin* yang dipromosikan melalui kanal Youtube mereka. Maka dari itu dapat

dijelaskan bahwa iklan dan konten kreator media sosial Youtube merupakan stimulus, sedangkan minat top up merupakan respon yang diberikan pada audiens (Dimayana, 2020).

Maka dengan mempertimbangkan semua faktor di atas, mendorong penulis untuk melaksanakan penelitian ilmiah ini yaitu tentang “Pengaruh Iklan dan konten kreator melalui media sosial Youtube terhadap minat Top Up pada game Mobile Legends: Bang Bang (Survey Pada Komunitas Discord : Mobile Legends: Bang Bang Indonesia).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh iklan TVC Mobile Legends melalui Youtube terhadap minat Top Up pada game Mobile Legends pada Komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia ?
2. Seberapa besar pengaruh Konten Kreator melalui Youtube terhadap minat Top Up pada game Mobile Legends pada Komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia ?
3. Seberapa besar pengaruh iklan TVC Mobile Legends dan Konten Kreator melalui Youtube terhadap minat Top Up pada game Mobile Legends pada Komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh Iklan TVC pada media sosial Youtube terhadap minat Top Up pada game Mobile Legends: Bang Bang di Komunitas Discord : Mobile Legends: Bang Bang Indonesia.

2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh Konten Kreator pada media sosial Youtube terhadap minat Top Up pada game Mobile Legends: Bang Bang di Komunitas Discord : Mobile Legends: Bang Bang Indonesia.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh Iklan TVC dan Konten Kreator pada media sosial Youtube terhadap minat Top Up pada game Mobile Legends: Bang Bang di Komunitas Discord : Mobile Legends: Bang Bang Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Memperluas wawasan peneliti mengenai media sosial Youtube, khususnya dalam membuat penonton mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditampilkan dan diiklankan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dan pengembangan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## E. Telaah Pustaka

**Tabel 2**  
**Telaah Pustaka**

No.	Nama dan Sumber	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rambitan Pratiwi Anggita Yogyakarta, Skripsi Universitas Sanata Dharma	Pengaruh Iklan “BukaLapak” Pada Situs Youtube dan Gaya Hidup di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online “BukaLapak”	Persamaan dari penelitian ini diantaranya adalah menggunakan teori yang sama, menggunakan tiga variabel, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada subjek yang diteliti dimana penelitian ini meneliti situs bukalahap.
2.	Agung Yuwono, Skripsi Universitas Sriwijaya	Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Youtube Terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Aplikasi Belanja Online Shopee	Persamaan dari penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama yaitu media sosial Youtube serta menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan adalah Bahan penelitian berupa <i>e-commerce</i> , dan lebih meneliti di bagian <i>brand awareness</i>
3.	Tirto Bagus Adhyatman, Idola Perdini Putri, SSN : 2355-9357, e-Proceeding of Management : Vol.5, No.2 Agustus 2018   Page 2842	Pengaruh Iklan Youtube <i>Monster</i> <i>Hunter World</i> Versi PS4 <i>Story of</i> <i>Yamada the Almighty MonHun</i> <i>World Geek</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas Playstation 4 Indonesia	Persamaan jurnal dengan penelitian yang dilakukan yaitu memiliki variabel yang sama tentang keputusan pembelian konsumen terhadap pengaruh iklan pada media sosial youtube, Meneliti tentang game online	Perbedaan jurnal dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel keputusan pembelian, serta teori yang digunakan dimana teori yang digunakan adalah teori S-O-R.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Teori Stimulus Respon**

Stimulus menurut Arens dkk (2009:130) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon.

Dalam teori stimulus respon terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Unsur tersebut adalah pesan (stimulus) dan efek (Respon). Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

#### **a. Pesan/Stimulus**

Pesan atau message merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

#### **b. Efek/Respon**

Hosland dalam Suhariyanto (2014) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

1. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak



berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Menurut Dimayana (2020) teori Stimulus Respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek (respon) merupakan sebuah reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan kesesuaian antara efek pesan yang disampaikan dengan reaksi audiens.

Teori Stimulus Respon merupakan dasar dari proses mengenai terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori ini memperlihatkan bahwa sebuah pemberitahuan media diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audiens yang kemudian audiens akan bereaksi seperti yang diharapkan. Audiens diasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media kemudian didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar kalangan individu, bukan ditunjukkan kepada satu individu ke individu lain. Lalu sejumlah besar



individu itu akan merespons pesan informasi yang telah diberikan tersebut (Dimayana, 2020).

## 2. Iklan TVC

Menurut Kotler (2019). Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada Sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Menurut Kotler (2019: 119) Konten adalah iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang konteksnya.

TVC (Television Commercial) atau dapat dikenal juga sebagai video iklan, merupakan media pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan mengenalkan produk atau jasa kepada khalayak umum melalui video pemasaran. Video ini dapat di letakkan di Sosial Media atau disiarkan secara luas melalui jaringan Televisi.

Dari pengertian diatas Iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah

pesan, sebuah hasutan, atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media sosial dan akan tergoda ataupun tertarik.

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan beberapa orang sebagai pelaku iklan, seperti pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa untuk sebuah media massa atas penyiaran atau penerbitan iklan. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat atas dasar permintaan pemasang iklan tersebut, yang dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan maupun bagian humas (*Public Relations*) pada Lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandang, 2005) dalam Pujiyanto (2013;3).

Iklan merupakan instrumen promosi yang sangat penting. Khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya.

Menurut Russel dkk (1993 : 3) Dalam iklan TVC terdapat materi iklan yang diberikan untuk ditayangkan. Dalam menarik penonton untuk menonton iklan tersebut terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian penonton/audiens. Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk menarik penonton yang diantaranya adalah :

a. Story Line

Story line merupakan teknik dimana iklan memiliki alur cerita tertentu yang terlihat seperti film pendek.

b. Animation

Suatu teknik dimana sebuah iklan menggunakan suatu karakter kartun atau karakter tertentu yang bersifat animasi. Baik dalam hal cerita, wawancara, dan sebagainya.

c. Vignettes dan Situations

Merupakan suatu teknik memvisualisasikan suatu aktifitas yang diiringi dengan music untuk memberikan suasana yang mendukung.

3. Konten Kreator YouTube

Konten Kreator adalah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti YouTube, Instagram, Blog, dan berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Seorang konten kreator yang sukses diharapkan mampu (1) mengatur jadwal, (2) mengetahui industry yang dibuat kontennya, (3) mempunyai gaya penulisan yang *up to date*, (4) berpikir seperti audiens, dan (5) mempunyai jaringan yang luas (Hermawan, Daniel 2018).

Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015; 47). Kehadiran YouTube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki „lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. YouTube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan gadget yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video

mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis. (David et al., 2017)

Konten kreator YouTube merupakan seseorang yang berperan di depan atau di belakang layar. Seperti membuat ide-ide kreatif, sehingga dapat menarik *subscriber* bahkan *viewers* untuk menonton kanal akun YouTubanya. Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa konten kreator YouTube adalah seseorang yang membuat konten pada media sosial YouTube baik itu secara individual atau secara kelompok.

Para Konten kreator YouTube membuat video pada kanal YouTube nya memiliki tujuan. Diantaranya terbagi menjadi 3 hal, yaitu (Mellyaningsih, 2016).

#### 1. Menghibur

Melalui konten yang menarik orang-orang yang menonton dapat merasa senang dan dapat terhibur, sehingga tujuan dari konten kreator YouTube membuat konten adalah untuk menghibur orang-orang melalui konten yang dibuat. Maka ketika menggunakan media sosial YouTube seseorang dapat merasakan sensasi tersendiri seperti merasa bahwa media sosial YouTube sangat mengasyikkan. Dan dari hal tersebut keuntungan yang didapatkan oleh konten kreator akan semakin banyak.

#### 2. Mengedukasi

Melalui konten yang dibuat oleh konten kreator YouTube, salah satu tujuan dari konten kreator YouTube adalah untuk mengedukasi penontonnya. Seperti misalnya pada sebuah brand, tugas konten kreator adalah mengedukasi penontonnya untuk mengenalkan mana produk yang asli dan mana produk yang palsu. Maka dalam *game* edukasi yang diberikan oleh konten kreator adalah memberitahu keuntungan dari *game* tersebut apa saja, dan bagaimana cara memainkan *game* tersebut dengan baik dan benar.

### 3. Memberikan informasi

Melalui isi konten pada media sosial YouTube para konten kreator YouTube dapat memberikan *update* dari isu-isu, kejadian, atau sesuatu yang terbaru, misalnya pada konten kreator *gaming*, mereka dapat memberitahukan kepada para penonton mengenai *update* yang akan datang tentang *game* yang dimainkan olehnya dan penontonnya. Informasi yang diberikan juga diberikan secara gratis tanpa perlu membayar. Seperti informasi mengenai *Top Up* pada game Mobile Legends: Bang Bang, dimana konten kreator yang membahas mengenai Mobile Legends: Bang Bang setiap konten yang *me-review skin* selalu menjelaskan bagaimana cara *Top Up* di *game* Mobile Legends: Bang Bang.

### 4. Minat Top Up

Menurut kamus Merriam Webster, Top up memiliki arti untuk membuat kuantitas, kapasitas, atau jumlah menjadi penuh atau untuk mengisi Kembali persediaan.

Dalam bahasa Indonesia, istilah top up dapat juga disebut sebagai isi ulang. Dalam hal ini seperti mengisi uang ataupun saldo agar dapat digunakan dalam transaksi. Kata ini sudah cukup sering digunakan, sebagai contoh seperti pengisian saldo pada *e-commerce*, game, dan beberapa aplikasi digital yang melakukan transaksi secara online.

Minat Top Up merupakan sebuah keinginan yang muncul untuk melakukan transaksi isi ulang untuk melakukan suatu kegiatan tertentu, Seperti pada *e-commerce* dilakukan untuk mengisi saldo untuk berbelanja, pada game digunakan untuk mengisi mata uang pada game tersebut, yang nantinya akan digunakan untuk membeli sesuatu pada game tersebut.

Dilansir melalui situs bernama *gamebrott.com*, terdapat beberapa alasan munculnya minat top up khususnya dalam *game* diantaranya (Rafi, 2019):

1. Hasrat

Ini menjadi pemicu yang membuat seseorang ingin melakukan top up. Seseorang bisa terus menerus ingin melakukan top up hanya karna hasrat untuk dipandang oleh teman-temannya. Beberapa orang rela untuk menghabiskan uang hanya untuk dapat diakui oleh teman-temannya.

2. Merasa sayang

Dalam dunia *game* sudah banyak orang yang merasa sayang dengan *game* yang dimainkan terlebih lagi dengan adanya *event* yang dilaksanakan oleh pembuat *game*. Hal ini merupakan salah satu penyebab



ingin melakukan top up. Karena merasa sayang untuk melewatkan *event* yang sedang berlangsung.

### 3. Menyukai

Yang dimaksud menyukai pada game online sebagai timbulnya rasa suka pada game online secara berlebihan yang bisa dikategorikan mengganggu kehidupan sehari-hari. Top up juga termasuk hal yang disukai pada *game*. Seseorang rela menghabiskan uangnya hanya untuk melakukan top up dan membeli *item* yang ada pada *game* yang disukai.

### 5. Komunitas Virtual Discord

Rheingold dalam (Nasrullah, 2013:178) mengatakan berkembangnya media komunikasi baru terutama internet telah mentransformasi pula bagaimana interaksi di antara individu sebagai entitas yang pada kenyataannya membawa fenomena sosial yang baru dan berbeda dari yang selama ini dipahami. Internet menjadi tempat virtual dimana para individu bekerja sama dan berinteraksi sampai pada pelibatan terhadap emosi secara virtual.

Menurut Yap dan Bock (dalam Bensa 2015:46) komunitas virtual berada di dalam internet dan memiliki aktivitas yang didukung dengan komputer berteknologi informasi. Komunitas virtual memfokuskan diri di dalam komunikasi dan interaksi yang dibentuk oleh partisipasi dan mengkhususkan pada hubungan anggota didalam komunitas virtual dan peran dari teknologi informasi. Begitu juga pada komunitas virtual Discord yang memiliki fokus pada



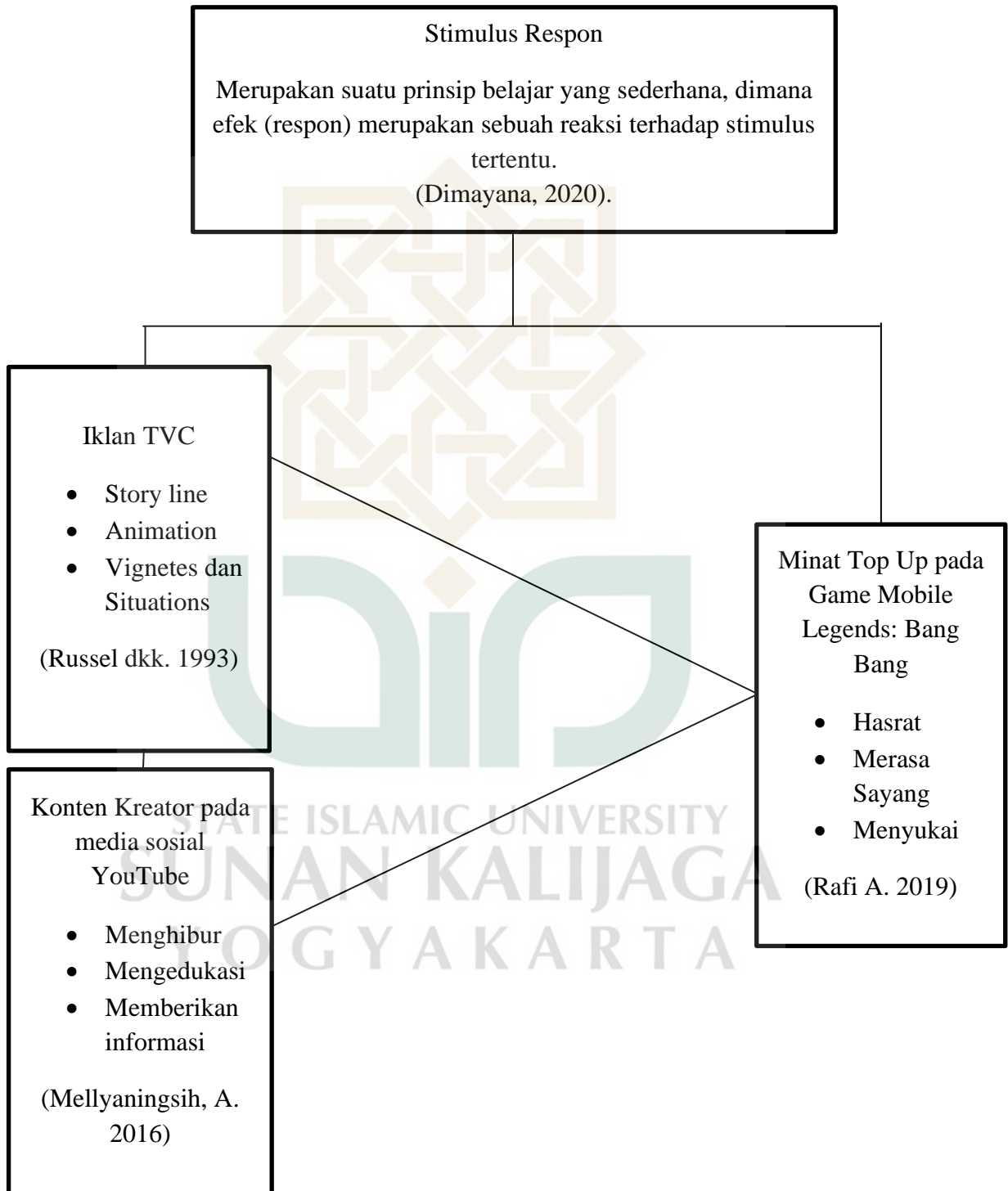
komunikasi dan interaksi yang dibentuk oleh seseorang sebagai partisipasi.

Ditegaskan bahwa sistem komunikasi di komputer pada dasarnya adalah sekedar alat atau perangkat. Karena itu, komunitas yang muncul di dunia internet merupakan tahapan berikutnya dari penggunaan alat tersebut. Disadari atau tidak, penggunaan perangkat telah mentransformasi cara berkomunikasi (Nasrullah, 2013:179).

Discord merupakan platform komunikasi yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling mengirim percakapan, gambar, audio, video, bahkan berbagi layar. Discord banyak digunakan oleh para gamer sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif. Ada banyak fitur yang dimiliki oleh aplikasi satu ini, seperti channel (kanal), streaming, serta panggilan video. Selain itu, seseorang dapat membuat satu atau lebih saluran dalam satu server tersebut.

Secara umum, fungsi Discord hampir sama dengan Skype. Jadi, dapat dikatakan bahwa Discord merupakan ‘Skype’-nya komunitas para gamer. Discord didesain untuk membantu para pemain untuk berkomunikasi dan berkoordinasi melalui server pribadi yang terpisah dari game itu sendiri. Hal ini memungkinkan para penggunaannya untuk saling berkiriman pesan teks dan obrolan suara tanpa mengganggu kinerja permainan. Aplikasi Discord juga terintegrasi dengan platform streamer populer seperti Twitch dan YouTube, sehingga pengguna dapat menyelaraskan Discord pada akun di platform tersebut (Nasrullah, 2013).

## G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2013: 64). Penelitian ini menggunakan tiga variabel maka terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini diantaranya :

1. Variabel X1 (Iklan TVC)

Ho1 : Tidak terdapat besaran pengaruh pada Iklan TVC terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang.

Ha1 : Terdapat besaran pengaruh pada Iklan TVC terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang.

2. Variabel X2 (Konten Kreator Media Sosial YouTube)

Ho2 : Tidak terdapat besaran pengaruh pada Konten Kreator Media Sosial YouTube terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang.

Ha2 : Terdapat besaran pengaruh pada Konten Kreator Media Sosial YouTube terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang.

3. Variabel X1 dan X2 ( Iklan TVC dan Konten Kreator Media Sosial YouTube)

Ho3 : Tidak terdapat besaran pengaruh pada Iklan TVC maupun Konten Kreator Media Sosial YouTube terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang.

Ha3 : Terdapat besaran pengaruh terhadap Iklan TVC ataupun Konten Kreator Media Sosial YouTube pada minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan ilmiah yang menguji teori secara objektif dengan menyelidiki hubungan antar variabel untuk menjawab hipotesis atau pertanyaan penelitian (Creswell, 2014). Variabel-variabel ini dapat dihitung dan diuraikan menjadi instrumen sehingga data dapat diolah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif menggunakan cara berfikir dan menarik kesimpulan dari umum ke khusus.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif korelasional. Menurut Creswell (dalam Creswell, 2014) penelitian korelasional adalah bagian dari pendekatan non-eksperimental dengan menginvestigasi hubungan statistik untuk mendeskripsikan dan mengukur tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian korelasi salah satunya adalah penelitian survey yang mendeskripsikan secara kuantitatif tren, sikap, atau opini responden menggunakan kuisioner atau wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data dengan menggeneralisasikan sampel ke populasi (Fowler dalam Creswell, 2014).

### **2. Definisi Operasional dan Konseptual**

#### **a. Definisi Konseptual**

##### **1. Iklan TVC**

###### **a. Story Line**

Story line merupakan teknik dimana iklan memiliki alur cerita tertentu yang terlihat seperti film pendek.

b. Animation

Suatu teknik dimana sebuah iklan menggunakan suatu karakter kartun atau karakter tertentu yang bersifat animasi. Baik dalam hal cerita, wawancara, dan sebagainya.

c. Vignettes dan Situations

Merupakan suatu teknik memvisualisasikan suatu aktifitas yang diiringi dengan music untuk memberikan suasana yang mendukung.

2. Konten Kreator Pada Media Sosial YouTube

a. Menghibur

Melalui konten yang menarik orang-orang yang menonton dapat merasa senang dan dapat terhibur, sehingga tujuan dari konten kreator YouTube membuat konten adalah untuk menghibur orang-orang melalui konten yang dibuat.

b. Mengedukasi

Melalui konten yang dibuat oleh konten kreator YouTube, salah satu tujuan dari konten kreator YouTube adalah untuk mengedukasi penontonnya. Seperti misalnya pada sebuah brand, tugas konten kreator adalah mengedukasi penontonnya untuk mengenalkan mana produk yang asli dan mana produk yang palsu. Maka dalam *game* edukasi yang diberikan oleh konten kreator adalah memberitahu keuntungan dari *game* tersebut apa

saja, dan bagaimana cara memainkan *game* tersebut dengan baik dan benar.

c. Memberikan informasi

Melalui isi konten pada media sosial YouTube para konten kreator YouTube dapat memberikan *update* dari isu-isu, kejadian, atau sesuatu yang terbaru, misalnya pada konten kreator *gaming*, mereka dapat memberitahukan kepada para penonton mengenai *update* yang akan datang tentang *game* yang dimainkan olehnya dan penontonnya. Informasi yang diberikan juga diberikan secara gratis tanpa perlu membayar.

3. Minat Top Up

a. Hasrat

Ini menjadi pemicu yang membuat seseorang ingin melakukan top up. Seseorang bisa terus menerus ingin melakukan top up hanya karna hasrat untuk dipandang oleh teman-temannya. Beberapa orang rela untuk menghabiskan uang hanya untuk dapat diakui oleh teman-temannya.

b. Merasa sayang

Dalam dunia *game* sudah banyak orang yang merasa sayang dengan *game* yang dimainkan terlebih lagi dengan adanya *event* yang dilaksanakan oleh pembuat *game*.

c. Menyukai

Yang dimaksud menyukai pada *game* online sebagai timbulnya rasa suka pada *game* online secara berlebihan yang bisa dikategorikan mengganggu kehidupan sehari-



hari. Top up juga termasuk hal yang disukai pada *game*. Seseorang rela menghabiskan uangnya hanya untuk melakukan top up dan membeli *item* yang ada pada *game* yang disukai.

b. Definisi Operasional

**Tabel 3**

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Iklan TVC	Story Line	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan TVC Mobile Legends: Bang Bang memiliki story line yang menarik.</li> <li>2. Iklan TVC Mobile Legends: Bang Bang menarik karena story line yang berkesinambungan dengan Iklan lainnya.</li> <li>3. Saya sangat tertarik dengan story line yang diberikan dalam Iklan TVC Mobile Legends: Bang Bang.</li> </ol>
		Animation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan TVC Mobile Legends: Bang Bang memiliki animasi yang menarik.</li> <li>2. Animasi <i>skin</i> terbaru yang ditampilkan pada game Mobile Legends: Bang Bang dibuat sangat menarik.</li> </ol>

			<p>3. Efek animasi dari <i>skin</i> yang ditampilkan dalam Iklan TVC Mobile Legends: Bang Bang membuat saya tertarik untuk menonton sampai akhir.</p>
		Vignetes dan Situation	<p>1. Kualitas iklan TVC Mobile Legends: Bang Bang semakin menarik untuk dilihat, karena suasana yang dibangun pada iklan tersebut semakin berkembang.</p> <p>2. Iklan TVC Mobile Legends: Bang Bang dibuat dengan musik yang cocok untuk iklan <i>skin</i> terbaru yang akan dirilis.</p> <p>3. Saya tertarik untuk menonton Iklan TVC Mobile Legends: Bang Bang karena musik dan efek suara yang diberikan.</p>
2.	Konten kreator pada media sosial YouTube	Menghibur	<p>1. Konten kreator pada media sosial YouTube membuat konten yang menghibur khususnya pada konten Mobile Legends: Bang Bang.</p> <p>2. Konten Mobile Legends: Bang Bang yang dibuat oleh konten kreator YouTube selalu bisa</p>

			<p>saya tonton dikala bosan.</p> <p>3. Konten Mobile Legends: Bang Bang yang dibuat oleh konten kreator YouTube cocok ditonton disaat ingin membangun mood untuk bermain Mobile Legends: Bang Bang.</p>
		Mengedukasi	<p>1. Konten Mobile Legends: Bang Bang yang dibuat oleh konten kreator YouTube membuat saya mengerti cara bermain <i>game</i> Mobile Legends: Bang Bang dengan baik.</p> <p>2. Saya merasa lebih mudah mengerti mengenai <i>game</i> Mobile Legends: Bang Bang setelah menonton konten Mobile Legends: Bang Bang yang dibuat oleh Konten Kreator YouTube.</p> <p>3. Konten Mobile Legends: Bang Bang di media sosial YouTube mampu membuat saya mengerti mengenai <i>event</i> yang akan hadir pada <i>game</i> Mobile Legends: Bang Bang.</p>

		<p>Memberikan Informasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten pada media sosial YouTube mengenai pembahasan <i>skin</i> atau <i>event</i> pada game Mobile Legends: Bang Bang membuat saya mudah menemukan informasi mengenai <i>skin</i> dan <i>event</i> di game Mobile Legends: Bang Bang.</li> <li>2. Saya bisa mendapatkan informasi mengenai harga <i>skin</i> baru yang akan di rilis pada game Mobile Legends: Bang Bang melalui konten yang dibuat oleh konten kreator YouTube.</li> <li>3. Saya bisa mengetahui efek dari <i>skin</i> pada game Mobile Legends: Bang Bang melalui konten yang dibuat oleh konten kreator pada media sosial YouTube sebelum <i>skin</i> tersebut rilis.</li> </ol>
3.	Minat Top Up	Hasrat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasrat untuk melakukan top up saya muncul setelah melihat <i>skin</i> pada game Mobile Legends: Bang Bang.</li> <li>2. Saya memiliki Hasrat atau minat untuk melakukan top up di</li> </ol>

			<p>game Mobile Legends: Bang Bang karena melihat pemain lain.</p> <p>3. Saya memiliki Hasrat untuk melakukan top up untuk membeli <i>skin</i> terbaru pada game Mobile Legends: Bang Bang.</p>
		Merasa sayang	<p>1. Saya melakukan top up karena merasa sayang pada game Mobile Legends: Bang Bang.</p> <p>2. Saya memiliki minat untuk melakukan top up pada <i>game</i> Mobile Legends: Bang Bang untuk mengejar <i>event</i> yang ada karena merasa sayang untuk dilewatkan.</p> <p>3. Saya merasa sayang untuk melewatkan <i>skin</i> atau <i>event</i> yang ada pada game Mobile Legends: Bang Bang karena <i>skin</i> atau <i>event</i> tersebut bersifat <i>limited</i>.</p>
		Menyukai	<p>1. Promo yang diberikan oleh game Mobile Legends: Bang Bang yang terus-menerus ada membuat saya melakukan top up untuk mengejar promo tersebut.</p>

			<p>2. Saya sangat menyukai <i>game</i> Mobile Legends Bang Bang sehingga akan melakukan top up pada <i>game</i> Mobile Legends: Bang Bang.</p> <p>3. Saya sudah sangat menyukai <i>game</i> Mobile Legends: Bang Bang sehingga harus melakukan top up untuk memiliki semua <i>skin</i> yang bersifat <i>limited</i>.</p>
--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

### c. Populasi dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2012: 74) Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi dari komunitas Discord : Mobile Legends: Bang Bang Indonesia yang anggotanya berjumlah 2.555 orang.

#### b. Teknik Sampling

Terdapat dua jenis teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2007). Teknik *probability sampling* adalah teknik pemilihan yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik ini dibagi menjadi : *simple random sampling*, *proportianate stratifoed random sampling*, *dispropotianate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling*.



Teknik *non probability sampling* adalah teknik yang teknik pemilihan yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik ini dapat diuraikan menjadi: *sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, purposive sampling, exhaustive sampling, dan snowball sampling.*

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2007) *simple random sampling* adalah teknik menentukan sampel secara acak dengan anggapan seluruh sampel bersifat homogen dan dapat mewakili populasi.. Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah anggota dari komunitas Discord: Mobile Legends: Bang Bang Indonesia.

Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi 10%, dan tingkat akurasi 90%.

c. Sample Size

Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi 10%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{2555}{1+2555(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2555}{1+(2555 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{2555}{1+25,55}$$

$$n = \frac{2555}{26,55}$$

$n = 96,2$  (Dibulatkan menjadi 100 sampel)

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang.

d. Teknik skala pengukuran

Teknik yang digunakan untuk mengukur skor jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya

indikator variabel tersebut menjadi dasar untuk membuat item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif, maka item-item jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut :

1. (SS) Sangat setuju diberi skor 5

2. (S) Setuju diberi skor 4
3. (N) Netral 3
4. (TS) Tidak Setuju diberi skor 2
5. (STS) Sangat Tidak setuju diberi skor 1

e. Metode Pengumpulan Data

Data dapat didefinisikan sebagai sekumpulan informasi atau angka hasil pencatatan atas suatu kejadian atau sekumpulan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian (Edy Yuwono 2016:84).

a. Data Primer

Data penelitian primer penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden) instrument atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Sudaryono 2016:77).

b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh peneliti melalui studi pustaka, dan data yang diperoleh dari berita, artikel dan media lain yang membahas penelitian ini.

**J. Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

## 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria (Arikunto, :65).

Untuk mengetahui validitas suatu instrumen, peneliti harus mengetahui terlebih dahulu korelasi antara skor setiap pertanyaan tiap responden dengan skor total responden yang bersangkutan. Untuk mencari validitas dapat dilakukan dengan cara pendekatan korelasi (Suntoda, 2009:7-11). Pendekatan korelasi adalah langkah dengan cara mengkorelasikan skor hasil tes dengan kriteria. Kriteria dapat berupa: composite score, tes yang sudah baku, Round Robin, dan kelompok yang kontras. Dalam menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi product moment, Rumus yang digunakan sebagai berikut:

Rumus :

$$r = \frac{N(\Sigma xy - \Sigma x y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

X = Skor item

Y = Skor total

$XY$  = Skor pernyataan  
 $N$  = Jumlah Responden untuk di uji coba  
 $R$  = Korelasi product moment

Kriteria pengujian adalah :

$r_{Hitung} > r_{Tabel}$  (Valid)

$r_{Hitung} < r_{Tabel}$  (Tidak Valid)

## 2. Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Rumus Alpha Cronbach untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah Item Pernyataan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah Varians Skor tiap-tiap items

$\sigma_t^2$  = Varians Total

## K. Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data responden terkumpul maka harus dilakukan analisis data. Data yang telah dikumpulkan tidak mempunyai nilai jika tidak dilakukan analisis terlebih dahulu. Teknik analisis data yang digunakan antara lain sebagai berikut :

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu (Kurniawan, 2014:194). Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Iklan TVC (X1) dan Konten Kreator (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Top Up (Y). Untuk menguji model tersebut maka digunakan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Minat Top Up).

X1 = Variabel bebas (Iklan).

X2 = Variabel bebas (Konten Kreator).

$\alpha$  = Konstanta.

$\beta$  = Slope atau Koefisien estimate.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Ketentuan



dalam pengujian ini yaitu: jika nilai probabilitas lebih dari level of significant maka data berdistribusi normal. (Sujarweni:2019).

Uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) adalah salah satu alat uji normalitas. Persyaratan data bisa disebut terdistribusi normal menurut uji K-S antara lain :

- a) Jika angka signifikan  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal
- b) Jika angka signifikan  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolineartias

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas menunjukkan variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pengujian ini menggunakan tabel VIF dalam program SPSS dengan kriteria :

- a) Tolerance value  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$  : terjadi multikolinearitas
- b) Tolerance value  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$  : tidak terjadi multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikannya. Pengujian dilakukan untuk merespon variabel X sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil ujian beradak diatas level signifikan ( $r > 0,05$ ) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan

juga sebaliknya apabila level dibawah signifikan ( $r < 0,05$ ) berarti terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Scatterplot untuk menguji heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima.

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh atau hubungan antara variabel iklan (X1), Konten Kreator (X2) dan Minat Top Up (Y). Rumus uji t antara lain adalah (Sugiyono, 2016) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Nilai korelasi

n = Besarnya sampel

Menguji hipotesis dengan uji t dilakukan dalam cara membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel dengan ketentuan untuk menguji variabel adalah sebagai berikut :

1. Ho diterima jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$
2. Ho ditolak jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

#### 5) Uji F Serentak

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 10%, 5%, 1% yang nantinya akan dibandingkan dengan tabel F. Sebagai contoh jika nilai signifikan  $F < 0,01$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,01. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- a) Jika nilai signifikan  $F < 0,01$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan  $F > 0,01$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, semua variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan TVC dan Konten Kreator Melalui Media Sosial Youtube Terhadap Minat Top Up Pada Game Mobile Legends: Bang Bang (Survey Pada Komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia)” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan TVC terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang, seberapa besar pengaruh konten kreator media sosial YouTube terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang, dan seberapa besar pengaruh Iklan TVC dan konten kreator media sosial YouTube terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang.

Penelitian ini dilakukan kepada 100 sampel yang berasal dari komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia. Seluruh indikator dalam variabel yang ada pada penelitian ini diturunkan menjadi 27 item pernyataan yang dibagi menjadi tiga yaitu, 9 item pernyataan untuk variabel X1 (Iklan TVC), 9 item pernyataan untuk variabel X2 (Konten kreator) dan 9 item pernyataan untuk variabel Y (Minat top up). Kemudian setelah dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* diperoleh 27 item pernyataan yang valid untuk mengukur masing-masing variabel. Seluruh item pernyataan tersebut juga telah melewati tahap uji reliabilitas dan menghasilkan Cronbach

Alpha sebesar 0,915 untuk variabel X1 (Iklan TVC), 0,897 untuk variabel X2 (Konten kreator) dan 0,934 untuk variabel Y (Minat top up).

Selanjutnya dilakukan penelitian dan dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan metode statistik beserta analisis, kesimpulan yang dihasilkan adalah iklan TVC pada media sosial YouTube berpengaruh terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang sebesar 16,9% sedangkan sisanya 83,1% dipengaruhi variabel lain. Kemudian konten kreator media sosial YouTube berpengaruh terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang sebesar 8,2% sedangkan sisanya 91,8% dipengaruhi variabel lain. Lalu iklan TVC dan konten kreator media sosial YouTube secara simultan berpengaruh terhadap minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang sebesar 17,8% sedangkan sisanya 82,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan landasan teori penelitian ini yaitu teori stimulus respon dapat disimpulkan bahwa iklan TVC dan konten kreator pada media sosial YouTube merupakan stimulus yang nantinya akan berpengaruh kepada minat top up di game Mobile Legends: Bang Bang sebagai respon dari audiens yang menonton iklan TVC dan konten kreator pada media sosial YouTube. Audiens diasumsikan bahwa pesan informasi yang dipersiapkan oleh media yaitu iklan TVC dan konten kreator, kemudian didistribusikan secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar kalangan individu yang menonton. Lalu sejumlah besar individu tersebut akan merespons dengan memunculkan

minat untuk pertimbangan melakukan top up setelah melihat iklan TVC dan konten kreator pada media sosial YouTube.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran diantaranya:

a. Untuk komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia

Untuk komunitas Discord Mobile Legends: Bang Bang Indonesia, kurangi bermain dan menonton iklan maupun konten kreator yang berhubungan dengan game Mobile Legends: Bang Bang, untuk mengurangi minat untuk melakukan top up di game Mobile Legends: Bang Bang

b. Untuk Mobile Legends: Bang Bang dan konten kreator

Untuk kanal YouTube *official* Mobile Legends: Bang Bang dan semua konten kreator yang membuat konten mengenai game Mobile Legends: Bang Bang. Teruslah berinovasi dalam meningkatkan kualitas video untuk menarik audiens agar lebih tertarik dan sering menonton video yang membahas game Mobile Legends: Bang Bang.

c. Untuk peneliti selanjutnya

Semoga untuk peneliti selanjutnya mengambil literatur penelitian yang terbaru dan luas untuk memperkaya wawasan akademik mengenai faktor penyebab munculnya minat untuk melakukan top up.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, P. (2018). Pengaruh Iklan “BukaLapak” Pada Situs Youtube Dan Gaya Hidup Di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online “BukaLapak” (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 154.  
<http://repository.usd.ac.id/id/eprint/31435>
- Arens, D. (2009). *Predictors of Pro-Environmental Intention and Behavior: A Perspective of Stimulus–Organism–Response Theory*. *Sustainability (Switzerland)* (pp. 14 (23), 1 17).
- Bensa, C. P. (2015). Tipologi Komunikasi Virtual: Studi Kasus Pada Facebook Parenting Indonesia. *Jurnal ULTIMA Comm*, 7(1), 41–66.  
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v7i1.422>
- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 93363.  
<https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>
- Dimayana. (2020). Film Sexy Killer dan Dampak Media (Analisis Teori Stimulus Response). *Thesis*.
- Fatihudin, & Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama. Amstrong.
- Griffith, E. (2020). *Mobile Games Account for More Than Half the Gaming Market*. Au.Pcmag.Com. <https://au.pcmag.com/business-2/63092/mobile-games-account-for-more-than-half-the-gaming-market>
- Kotler, Phillip. 1997. *Marketing Jilid II (Herujati Purwoko. Terjemahan)*. Jakarta : Erlangga. Laksana,
- Mellyaningsih, A. (2016). Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika. *Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika*, 4(1), 1–12.  
<https://media.neliti.com/media/publications/76701-ID-none.pdf>
- Nasrullah, R. (2013). *Cyber Media*. Yogyakarta: Idea Sejahtera.
- Nurmalasari. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia SKRIPSI Oleh : Nama No Mahasiswa : Ajeng Nurmalasari FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA. *Analisis Faktor-Faktor Yang*

*Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*, 15.

- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat. Edisi Pertama*. Yogyakarta : ANDI Setiadi,.
- Rafi, A. (2019). *Alasan Kenapa Gamer Indonesia Kerap Ketagihan Top-Up Game Online*. Gamebrott.Com. <https://gamebrott.com/community/alasan-kenapa-gamer-indonesia-kerap-ketagihan-top-up-game-online>
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Russell, J.A. *An Approach to Environmental Psychology*; The MIT Press: Cambridge, MA, USA, 1974; ISBN 0262130904.
- Sayugi. (2018). *Pengertian Content Creator*. Malang : Binus.ac.id.
- Surti, & Bayu. (2022). *Discord: Pengertian, Kelebihan, dan Cara Menggunakannya Gamer dapat saling komunikasi tanpa ganggu sistem bermain*. 1. <https://www.fortuneidn.com/tech/bayu/pengertian-discord-adalah>
- Valentina, E., & Sari, W. P. (2019). *Studi Komunikasi Verbal dan Non Verbal Game Mobile Legends: Bang Bang*. *Koneksi*, 2(2), 300. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3899>
- YUWONO, A., Nazaruddin, H. A., & Nailis, W. (2018). *Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Youtube Terhadap Brand Awareness Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa ....* <https://repository.unsri.ac.id/295/>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA