



### BRAND IMAGE GAME MOBILE LEGENDS TERHADAP MINAT BERMAIN

Fikri Hidayah<sup>1</sup>, Bonar S Panjaitan<sup>2</sup>, Fery Harianto<sup>3</sup>  
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta<sup>1,2,3</sup>  
Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

[fikri.pikcoy@gmail.com](mailto:fikri.pikcoy@gmail.com)<sup>1</sup>, [bonarspj@gmail.com](mailto:bonarspj@gmail.com)<sup>2</sup>, [feryharianto@gmail.com](mailto:feryharianto@gmail.com)<sup>3</sup>

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk melihat fenomena maraknya game Mobile Legends membuat para remaja ingin memainkannya, para remaja beranggapan bahwa dengan bermain game Mobile Legends dapat mengurangi segala kepenatan yang dialami. Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi semakin berkembang. Tidak luput dari perkembangan game online yang juga berkembang mengikuti perkembangan zaman. Game online adalah game yang dimainkan secara online melalui internet, salah satunya adalah game Mobile Legends. Penelitian ini mengadopsi Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), merupakan model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image game Mobile Legends berpengaruh terhadap minat bermain alumni MAN 20 angkatan 9. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 11,871 + 0,830X$ . Angka konstanta adalah 11,871 dan nilai variabel pengaruh citra merek adalah 0,830. Sedangkan t hitung sebesar 11,871 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65978 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan tabel "Ringkasan Model" menunjukkan bahwa nilai  $R = 0,639$  dan koefisien determinasi (Rkuadrat) adalah 0,409. Angka tersebut menunjukkan bahwa 40,9% brand image Mobile Legends mempengaruhi minat bermain alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9, sedangkan 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Image, Game Online, Minat Bermain, Theory of Reasoned Action (TRA)*

#### PENDAHULUAN

Perkembangan esports di dunia semakin pesat seiring kemajuan teknologi yang semakin canggih pada zaman sekarang. Banyak turnamen – turnamen esports yang bermunculan di seluruh dunia membuktikan bahwa peminat esports semakin meningkat. Beberapa developer perusahaan game dunia pun juga mulai meningkatkan kualitas turnamen esports tiap tahunnya baik itu total hadiah yang meningkat ataupun pelaksanaan turnamen itu sendiri yang lebih terstruktur.

Turnamen – turnamen esports dunia khususnya di Indonesia pun semakin banyak peminatnya dan penonton yang menonton turnamen tersebut, banyak para gamers yang menyaksikan langsung turnamen tersebut ataupun juga menyaksikan menyaksikan turnamen tersebut lewat platform streaming via youtube dan nimo tv. Saat ini pun para profesional gamers dunia atau khususnya Indonesia pun sudah banyak yang memanfaatkan beberapa situs streaming seperti youtube dan nimo tv dan banyak dari para gamers yang melihat langsung bagaimana cara permainan profesional gamers dunia.



Menurut hasil laporan data yang diberikan oleh DataReportal bahwa hasil survei yang telah dilakukan dengan 42 negara di seluruh dunia sebagai penonton turnamen esports ini memperlihatkan bahwa Indonesia berada di peringkat empat dengan jumlah presentase 26%. Sedangkan di peringkat pertama di raih oleh China dengan jumlah presentase 49% lalu di peringkat kedua di raih oleh Vietnam dengan presentase 33% dan peringkat ketiga di isi oleh Filipina dengan jumlah presentase 29% serta di peringkat kelima di isi oleh Thailand dengan jumlah presentase 25%. Dari hasil survei yang dilakukan oleh DataReportal pada Juli 2019 lalu, membuktikan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki peminat esports terbanyak di dunia yang dimana Indonesia mendapatkan peringkat lima besar di dunia dalam penonton turnamen *esports*.

Perkembangan *esports* di Indonesia sendiri cukup berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya turnamen – turnamen esports di Indonesia baik di tingkat daerah bahkan sampai tingkat nasional. Para *publisher game* yang ada di Indonesia juga mempunyai *event* tahunan yang dapat diikuti oleh semua team esports yang ada di Indonesia. *Event* yang diadakan juga menarik beberapa gamers yang ada. Pasalnya hadiah yang diberikan bisa dibilang sangat menarik perhatian oleh para semua gamers yang ada di Indonesia. Salah satunya yaitu *developer game Mobile Legends* yang berasal dari Beijing China yaitu PT *Shanghai Moonton Technology Co*, mengembangkan perusahaannya dengan mendirikan kantor cabang di Indonesia untuk mengadakan turnamen setiap tahunnya yang bersifat nasional yaitu *MPL (Mobile Legends Professional League)*.

Turnamen yang diselenggarakan oleh PT Moonton Indonesia hadir setiap season nya atau setiap 3 - 4 bulan sekali. Turnamen MPL ini sendiri tidak hanya diselenggarakan di Indoensia saja, melainkan di beberapa negara Asia Tenggara seperti, Malaysia, Singapura, Filipina, Myanmar, dan Thailand. Menurut hasil laporan DSResearch dan Hybrid.co.id kanal media yang fokus memberitakan perkembangan seputar ekosistem *esports*. Berbagai perspektif coba ditangkap melalui kegiatan survei dan analisis dengan judul *Esports Market Trend 2019*. Melalui platform jejak pendapat Jakpat Mobile Survei, sebanyak 1445 orang penikmat *esports* terlibat sebagai responden. Survei yang dilakukan pada pertengahan tahun 2019 ini menjelaskan bahwa total dari 1445 responden, game terpopuler di posisi pertama dengan presentase 78,1% nya responden tahu akan tentang game Mobile Legends dan di posisi selanjutnya diisi dengan game PUBG dan *Free Fire* dengan total presentase 65,1% dan 52,7%. Lalu di posisi beikutnya diisi dengan game DOTA2 presentase 49,8%, FIFA dengan presentase 49,3%, dan AOV (*Arena of Valor*) dengan presentase 47,8%. Dari hasil data survei tersebut, membuktikan bahwa game Mobile Legends menjadi game terpopuler pada tahun 2019 edisi DSResearch dan Hybrid.co.id mengingat bahwa game AOV pada awal perilisan game ini sangat ramai diperbincangkan dan sempat menjadi saingan game Mobile Legends dengan game bergenre MOBA.



Survei yang dilakukan *DSResearch* dan *Hybrid.co.id*, menjelaskan bahwa game *Mobile Legends* menjadi platform terpopuler, paling banyak dimainkan, dan paling banyak ditonton di Indonesia. Kegiatan survei yang dilakukan pada 5 September 2019 ini memperlihatkan bahwa *Mobile Legends* mendapatkan setengahnya yaitu dengan jumlah presentase 59,4% game yang paling sering dimainkan dalam waktu 3 bulan terakhir yang dimana jumlah pemainnya 58,2% adalah laki – laki dan 63,6% adalah perempuan. Lalu disusul dengan game *PUBG* yang mendapat presentase 36,1% dengan jumlah pemain adalah 36,2% laki – laki dan 35,7% perempuan dan *Free Fire* yang mendapat presentase 29,1% dengan jumlah pemain laki – laki 29,4% dan perempuan 28,3% pemain dalam waktu 3 bulang terakhir. Dari hasil survei yang dilansir oleh *DSReaserch* dan *Hybrid.co.id* membuktikan bahwa *Mobile Legends* memiliki jumlah peminat terbanyak di Indonesia dari segala jenis kelamin.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Brand Image

*American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (1997) mendefinisikan merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau panduan dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan oleh pesaing. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (1997), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi, dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendefereensiasikannya.

Stanton dan Lamarto (1994 : 269), merek adalah nama, istilah, desain khusus, simbol, atau beberapa kombinasi unsur – unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Menurut Aaker dan Biel (1993), citra merek adalah penilaian konsmen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain ataupun media. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian brand image merupakan janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas dan yang pastinya akan mendapatkan reputasi yang baik dari masyarakat.

#### Faktor Brand Image

Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan beberapa faktor pembentuk citra merek yaitu : (1) Kualitas atau Mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan



merek tertentu, (2) Dipercaya atau Diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang mereka konsumsi, (3) Kegunaan atau Manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, (4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra dalam jangka Panjang, (5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **Indikator *Brand Image***

Indikator – indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009 : 71) adalah: 1) Citra Pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. 2) Citra Produk / Konsumen, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. 3) Citra Pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu.

### **Game *Mobile Legends***

M. Rosidi Zamroni, dkk (2013) mengungkapkan “game atau permainan adalah kegiatan yang kompleks yang didalamnya terdapat peraturan, bermain, dan budaya”. Menurut Jasson dalam jurnal Yogi dan Bambang (2013) mengungkapkan bahwa “game adalah suatu sistem atau program dimana satu atau lebih pemain mengambil keputusan melalui kendali pada objek didalam game untuk suatu tujuan tertentu”. Menurut Mursid Yunus, dkk (2015) mengungkapkan bahwa “game merupakan suatu jenis model permainan atau pertandingan, game bisa diartikan sebagai aktivitas terstruktur atau semi terstruktur, yang biasanya dilakukan untuk kesenangan dan kadang digunakan juga sebagai alat pembelajaran”. Menurut Irsa (2015), mengatakan bahwa “game merupakan salah satu jenis kegiatan bermain dengan pemainnya berusaha meraih tujuan dari game tersebut dengan melakukan aksi sesuai aturan dari game tersebut”.

*Mobile Legends: Bang Bang* adalah arena game online yang bergerak dengan berjenis game MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang dikembangkan dan



diterbitkan oleh Moonton. Game ini dirilis di seluruh dunia untuk Android pada tanggal 14 Juli 2016 dan kemudian disusul dengan iOS pada tanggal 9 November 2016. *Mobile Legends: Bang Bang* adalah game pertempuran multiplayer online yang dirancang untuk ponsel. Kedua tim lawan berjuang untuk mencapai dan menghancurkan basis musuh sambil mempertahankan basis mereka sendiri untuk mengendalikan jalan setapak dengan tiga jalur yang dikenal dengan sebagai top lane, middle lane, dan bottom lane yang menghubungkan basis – basis.

Setiap tim, ada lima pemain yang masing – masing mengendalikan hero yang dikenal sebagai pahlawan dari perangkat mereka sendiri. Karakter terkontrol komputer yang lebih lemah, yang disebut “antek” bertelur di basis tim dan mengikuti ketiga jalur ke basis tim lawan, melawan musuh dan menara. Hero yang tersedia adalah hero yang telah dibeli sebelumnya atau hero yang sedang dipinjamkan secara gratis kepada pemain oleh sistem. Dengan kata lain tidak semua hero dapat langsung dimainkan. Dalam game ini, lama pertandingan berkisar 20 menit dalam setiap ronde nya dengan tujuan untuk menghancurkan menara lawan. Dari masing – masing lane dijaga oleh menara yang akan menyerang unit musuh secara otomatis. Setiap lane juga memiliki bangunan barrack yang jika dihancurkan akan membuat minion lawan menjadi semakin kuat. Apabila semua barrack hancur, maka tim lawan akan memiliki super minion yang jauh lebih kuat dibandingkan minion biasa. Diluar jalur lane setiap tim juga terdapat jungle yang berisi jungle creep yang akan memberikan *buff* (kekuatan sementara) pada hero yang mengalahkan creep tersebut. Game dinyatakan berakhir ketika base utama salah satu tim hancur.

Dalam game *Mobile Legends*, tidak dapat dipisahkan dengan namanya hero. Hero adalah karakter unik yang hanya dapat dimainkan oleh satu pemain dalam setiap ronde permainan. Hal ini yang nantinya akan menjadi pemain dalam game *Mobile Legends*. Setiap hero mempunyai empat keahlian untuk mengalahkan hero lawan ataupun *minion* yaitu satu *passive skill* dan tiga *active skill*. Pemain *Mobile Legends* harus menempatkan *skill* yang dimiliki hero sesuai dengan situasi saat bertanding. Hero dapat dibedakan menjadi dua tipe berdasarkan jarak serangannya yaitu: 1) *Hero Melee*. Hero jenis ini memiliki jangkauan serang yang cukup pendek dibandingkan dengan *hero ranged*. 2) *Hero Ranged*. Berbeda dengan jenis *hero melee*, *hero ranged* merupakan tipe hero dengan jangkauan serang dalam jarak jauh. Sedangkan hero yang berdasarkan karakteristiknya dibedakan menjadi enam tipe, yaitu: 1) *Marksman*. Tipe hero ini memiliki daya serang yang kuat sehingga memiliki peran sebagai penyerang utama (*core*) dalam permainan. 2) *Tank*. Tipe hero ini memiliki base HP dan Armor yang besar sehingga dapat menerima damage yang besar dari lawan untuk melindungi tim nya terutama melindungi pemain *core* nya. 3) *Mage*. Tipe hero ini memiliki kemampuan dengan damage yang besar sehingga dapat melakukan quick kill kepada lawan hero. 4) *Support*. Tipe hero ini memiliki kemampuan untuk menjaga tim serta membantu tim ketika sedang bertempur. 5) *Assassin*. Tipe hero ini umumnya memiliki



kemampuan yang dapat membunuh serta mengunci lawan dengan cepat. 6) *Fighter*. Tipe hero ini memiliki kemampuan damage yang cukup besar dan juga memiliki base HP yang cukup tebal untuk bertahan disalah satu lane dan menjaga lane itu agar menara tidak bisa dihancurkan.

### Indikator Minat Bermain *Game Mobile Legends*

Minat bermain game *Mobile Legends* dapat diartikan sebagai rasa suka atau ketertarikan dalam bermain game *Mobile Legends* tanpa adanya paksaan orang lain dan memusatkan perhatiannya terhadap game *Mobile Legends*. Indikator minat bermain game *Mobile Legends* dilihat dari ciri – ciri minat seseorang yang diungkapkan oleh Slameto dalam bukunya, yaitu sebagai berikut: 1) Ada rasa suka dan senang terhadap sesuatu yang diminati; 2) Lebih menyukai suatu hal daripada yang lainnya; 3) Dimanifestasikan melalui partisipasi pada aktivitas atau kegiatan; 4) Memperoleh suatu kebanggaan dan kepuasan pada sesuatu yang diminati; 5) Mempunyai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengingat sesuatu yang diminati secara terus – menerus. Dari beberapa ciri tersebut, peneliti menyimpulkan dan mengambil indikator minat bermain game *Mobile Legends* sebagai berikut: 1) Frekuensi bermain game *Mobile Legends*, 2) Perasaan senang dalam bermain game *Mobile Legends*, 3) Tingkat pemahaman tentang game *Mobile Legends*. *Mobile Legends* merupakan game yang mudah dimainkan untuk siapapun.

### Minat

Sutikno (2009 : 17) menyatakan bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa adanya yang menyuruh, minat selalu diikuti dengan perasaan senang yang pada akhirnya memperoleh kepuasan. Menurut Sardiman (Susanto, 2013 : 57) minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri – ciri atau arti sementara situasi yang berhubungan dengan keinginan – keinginan atau kebutuhan – kebutuhan sendiri. Menurut Sukardi (Susanto 2013 : 56) menyatakan bahwa minat dapat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegemaran, atau kesenangan akan sesuatu.

Indikator - indikator merupakan unsur – unsur yang memengaruhi lahirnya minat seseorang dan yang menjadi faktor keberlangsungan minat dalam diri seseorang. Menurut Sumadi Suryabrata memaparkan beberapa indikator dalam minat diantara lainnya: 1) Perasaan. Perasaan didefinisikan sebagai gejala psikis yang bersifat subjektif yang umumnya berhubungan dengan gejala – gejala mengenal dan dialami dalam kualitas senang atau tidak dalam berbagai taraf. Menurut (Sumadi Suryabrata, 1984). Suryabrata (1984) mengemukakan bahwa perasaan melatar belakangi dan mendasari aktivitas – aktivitas manusia. Umumnya diketahui, bahwa kegembiraan bersifat menggiatkan, melemahkan. Perasaan senang akan menimbulkan minat, yang diperkuat dengan sikap yang positif. 2) Motif. Menurut Suryabrata (1984)



motif adalah keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas – aktivitas tertentu guna mencapai sesuai tujuan. Jadi motif bukanlah hal yang dapat diamati, tetapi hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang itu sendiri. Kekuatan pendorong inilah yang disebut sebagai motif. 3) Dorongan. Faktor dorongan merupakan faktor yang paling dekat dengan diri kita, dimana faktor tersebut memang timbul atau hadir dari diri kita sendiri. Faktor ini dianggap paling penting karena tanpa adanya faktor ini minat seperti apapun tidak akan pernah muncul ataupun diwujudkan. 4) Emosional. Faktor emosional hubungannya erat sekali dengan emosi, karena faktor ini termasuk yang kompleks dengan menyertai seseorang yang berhubungan dengan objek dan minatnya.

### ***Teori Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model* atau yang biasa disingkat menjadi TAM merupakan model yang megadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dahulunya dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM merupakan model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. Lalu TAM digunakan untuk menjelaskan perilaku penerima individu pada teknologi informasi dan menyimpulkan persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna adalah penentu utama penggunaan teknologi. TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi.

Menurut Davis (1989), *Technology Acceptance Model* atau TAM memprediksi penerimaan penggunaan terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dari dua faktor kognitif yaitu: persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). TAM mengadopsi rantai sebab akibat dari keyakinan, sikap, niat, dan perilaku seperti yang telah diajukan oleh psikologo sosial yang bernama Fishbein dan Ajzen (1975) dan yang menjadi terkenal *Theory of Reasoned Action* (TRA). Berdasarkan keyakinan tertentu, seseorang membentuk sikap terhadap suatu objek atas dasar niat terhadap suatu objek.

Model ini pertama kali dicetuskan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dan selanjutnya digunakan serta dikembangkan kembali oleh beberapa ilmuwan seperti, Adam et al (1992), Szajna (1994), Igarria et al (1995), serta Venkatesh dan Davis (2000). Namun dengan seiring terjadinya beberapa revisi terhadap model yang diusulkan, maka pada tahun 1996, Fred Davis dan Venkatesh telah mengeluarkan versi final dari TAM.

Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor – faktor utama perilaku penggunaan teknologi informasi terhadap penerimaan pengguna teknologi informasi itu sendiri. Model ini menggambarkan bahwa pengguna akan dipengaruhi oleh variabel manfaat dan variabel kemudahan pemakaian dimana keduanya memiliki determinan

yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris. TAM meyakini bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja individu atau organisasi.

### Hipotesis

Berdasarkan dari perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang tertera, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Ho : Tidak ada pengaruh dari brand image game Mobile Legends (variabel X) terhadap minat bermain pada alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9 (variabel Y).
- Ha : Adanya pengaruh dari brand image game Mobile Legends (variabel X) terhadap minat bermain pada alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9 (variabel Y).

### METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dijelaskan mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2011 : 3), metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data atau dengan tujuan dengan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah ilmu seni yang berhubungan dengan tata cara atau metode pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis guna mendapatkan informasi untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

Biasanya penelitian yang menggunakan metode kuantitatif banyak menuntut penggunaan angka, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan data dari hasilnya. Begitu juga pada tahap kesimpulan, penelitian akan lebih baik jika disertai dengan table, gambar, grafik, atau tampilan lainnya. Terdapat 2 teknik pengumpulan data, yaitu: 1) Observasi, yaitu kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata yang dibantu oleh pancaindra lainnya. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. 2) Kuesioner, Pada penulisan ilmiah ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket). Kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan dengan adanya penyebaran kuesioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap terhadap suatu masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9. Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat ketidakteelitian sebesar 5%. Maka sampel yang dapat disebarkan sebanyak 105 responden.

### HASIL DAN DISKUSI



Berdasarkan hasil pengolahan data yang di dapat oleh peneliti, maka menunjukkan bahwa karakteristik alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9, yaitu Laki – Laki sebanyak 46 orang dengan persentase 44% dan perempuan sebanyak 59 dengan persentase 56%. Hasil yang di dapat dari keduanya yaitu 105 orang dengan persentase 100%. Dan usia responden berkisar umur 20 – 22 tahun sehingga untuk lebih mudah penyajian data, peneliti membagi kategori menjadi 3 bagian, yaitu 20 tahun sebanyak 57 orang dengan persentase 54%, 21 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 38%, dan 22 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8%.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. menurut Setyawan (2010), regresi linear sederhana merupakan sebuah metode statistika untuk melaksanakan identifikasi efek satu variabel (X) bebas terhadap 1 variabel terikat (Y). Kosep dari regresi berkenaan dengan dan sebagai upaya menjawab pertanyaan seberapa besar efek satu variabel X terhadap satu variabel Y. Variabel bebas dan terikat harus mempunyai hubungan yang fungsional atas dasar logika, teori, maupun dugaan terhadap observasi tertentu yang valid dijadikan sebagai acuan Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$
$$Y = 11,871 + 0,830X$$

Dengan artinya apabila setiap dari penambahan nilai 1 angka pada pengaruh brand image, maka nilai minat bermain akan bertambah sebesar 0,830. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka hasil uji-t yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: 1) Nilai konstanta (a) sebesar 11,871 yang artinya apabila diasumsikan nol (0), maka Y (minat bermain) bernilai 11,871. 2) Koefisien regresi variabel X (pengaruh brand image game Mobile Legends) sebesar 11,871 yang menunjukkan bahwa pengaruh brand image game Mobile Legends mempunyai pengaruh positif terhadap minat bermain. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel, maka akan meningkatkan nilai sebesar 0,830 dengan asumsi variabel tetap.

Sugiyono (2014) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared (R<sup>2</sup>)*. Berdasarkan output diatas didapatkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,409 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh brand image game Mobile Legends terhadap minat bermain pada alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9 sebesar 40,9%.

Hasil output diatas nilai t hitung untuk X sebesar 8,438 sedangkan t tabel sebesar 1,65978 maka dapat diketahui t hitung > t table yang berarti Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara brand image *game Mobile Legends* terhadap minat bermain pada alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9.



### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Hasil penelitian di lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti, dan berdasarkan uji statistik yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji korelasi *Pearson Product Moment*, dapat disimpulkan bahwa variabel antara minat bermain dengan pengaruh *brand image game Mobile Legends* memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,639. Dari hal tersebut, berarti bahwa terdapat korelasi positif dengan tingkat hubungan korelasi yaitu “kuat”, dan dapat dinyatakan signifikan karena dari syaratnya yaitu  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Lalu hasil nilai uji koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa besarnya pengaruh *brand image game Mobile Legends* terhadap minat bermain pada alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9 memiliki nilai persentase sebesar 40,9%. Dapat diartikan bahwa nilai sebesar 40,9% mempengaruhi minat bermain pada alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9. Sedangkan 59,1% nya dipengaruhi yang berasal dari variabel-variabel lainnya diluar pengaruh *brand image* yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Artinya bahwa pengaruh *brand image game Mobile legends* yaitu kuat sehingga dapat mempengaruhi minat bermain pada alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9.

#### Saran

Setelah melakukan penelitian ini yang telah ditinjau dari hasil lapangan langsung, maka peneliti ingin memberikan pandangannya berdasarkan objek yang telah ditelitinya, yaitu:

1. Untuk para alumni MAN 20 Jakarta angkatan 9 dan para pengguna game *Mobile Legends* yang cenderung bermain game *Mobile Legends* secara berlebihan dengan jangka waktu yang cukup lama, disarankan untuk membatasi waktu bermain game *Mobile Legends* dalam waktu yang lama. Karena akan berdampak pada kecanduan bermain game yang akan membuat pengguna tidak henti bermain game, selain itu juga dapat berdampak buruk pada kesehatan mata yang disebabkan karena pengguna menggunakan smartphone untuk bermain game dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain dapat membuat kecanduan bermain game dan berdampak buruk pada kesehatan mata, bermain game secara berlebihan juga dapat membuat seseorang menjadi anti sosial terhadap sekitarnya. Sehingga rasa sosialisasinya terhadap antar sesama manusia menjadi berjarak dan cenderung kearah anti sosial. Maka dari itu perlu adanya pengendalian dari diri sendiri dalam bermain game, seperti membatasi waktu dalam bermain game *Mobile Legends* yang tidak berlebihan agar tidak terjadi hal – hal yang tidak diharapkan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak dari sumber dan referensi yang terkait dengan *brand image* yang berdampak terhadap minat bermain, dan juga untuk menentukan variabel X dan Y dan memiliki sudut pandang yang berbeda dari hasil penelitian terdahulu seperti misalnya pengaruh



advertising game Mobile Legends sebagai variabel dan indikator penilaiannya. Serta diharapkan untuk melakukan riset yang lebih mendalam lagi terhadap objek dan subjek yang hendak diteliti sehingga penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Diharapkan untuk leih banyak literatur bacaan agar penelitian yang sedang dilakukan bisa mendapatkan hasil yang terbaik.

3. Semoga dengan adanya penelitian ini, diharapkan untuk Moonton sebagai developer dari game Mobile Legends untuk meningkatkan nama dari developer game Mobile Legends terutama dalam indikator citra pembuat karena akan pentingnya bersosialisasi dengan para penggunanya agar dapat mengetahui bahwa Mobile Legends merupakan game buatan dari Moonton dan berharap agar developer membuat game Mobile Legends dapat lebih semenarik mungkin lagi agar dapat menarik minat bermain pada masyarakat khususnya anak muda.

### REFERENSI

- Albima, Rama Sudharto. (2018). *Fenomena Game Online Mobile Legends di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Arif, Prayogo. (2019). *Pengaruh Minat Bermain Game Mobile Legends Terhadap Kemampuan Problem Solving Siswa Kelas VIII di Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 3 Purwokerto Tahun Pelajaran 2018/2019*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Firdan, Rastama Fahrety. (2018). *Strategi IESPA (Indonesia Esports Association) Dalam Mengkampanyekan Esports di Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- I, Ketut, Sidharta, Y..., Agi, Putra Kharisma, dan Lutfi fanani. (2019). *Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Pemain Dalam Permainan MOBA (Studi Kasus: Mobile Legends: Bang – Bang!)*. Malang : Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 3 Nomor. 3 2558 – 2566.
- Jupri, Eka,P. (2019). *Analisis Kepuasan Penggunaan Game Multiplayer Online Battle Arena Mobile Legends dan Arena of Valor*. Kalimantan Timur : Jurnal Sistem Informasi Vol. 2 Nomor. 2.
- Tiffani, Carissa., dan Akhmad, Edy, A. (2017). *Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends*. Jakarta : Jurnal Ilmu Komunikasi STIKOM LSPR Jakarta.