

ANALISA IKLAN ONLINE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEINGINAN UNTUK MEMAINKAN GAME MOBILE LEGENDS PADA GENERASI Z KOTA BATAM

Eryc¹⁾, Elving Whang²⁾

¹⁾Fakultas Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam

¹⁾email: eryc.yeo@gmail.com

²⁾Fakultas Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam

²⁾email: elvin@uib.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi periklanan media online dalam membentuk *intention to play* dan *brand awareness* terhadap *intention to play* pada mobile game “Mobile Legend”. Metode yang digunakan yakni metode uantitatif terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu paparan periklanan (x1) dan *Brand Awareness* (x2) sebagai variabel bebas, serta *Intention to Play* (y1) sebagai variabel terikat. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kemudian akan dianalisis dengan bantuan software SPSS 25 yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan uji regresi. Hasil yang didapatkan terdapat bahwa Paparan Iklan mengakibatkan *Intention to play* yang sangat signifikan dan *brand awareness* mengakibatkan *intention to play* yang sangat signifikan pada Generasi Z yang ada di kota Batam membuktikan strategi periklanan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dagang masyarakat terhadap produk yang ingin dipasarkan menggunakan media massa *online* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* berkaitan dengan peningkatan *Intention to Play* sehingga seseorang berminat untuk memainkan permainan ini

Kata Kunci : *Iklan, brand awareness, intention to play, game*

1. PENDAHULUAN

Perkembang teknologi dan informasi pada era sekarang ini berlangsung sangat cepat dan dinamis, seiring berjalannya waktu berubahnya sikap manusia dalam hal konsumsi belanja masyarakat nampak sangat jelas oleh kita semua (Eryc, 2022). Belakangan ini iklan merupakan salah satu cara pada jaman sekarang ini untuk melakukan promosi sesuatu hal. Selain itu iklan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklan (Oktaviane, 2021). Berbicara mengenai iklan, pada jaman sekarang ini cukup banyak industri permainan *online* yang sedang berlomba-lomba memasarkan game mereka ke dalam publik melalui media sosial seperti contohnya di Instagram, Youtube, Tiktok, maupun di Facebook (Eryc, 2022). Menurut Fauzi (Fauzi, 2020) permainan game *online* adalah suatu permainan yang dapat dimainkan oleh banyak pemain sekaligus dalam waktu yang sama dengan menggunakan media mesin yang dimana media-media tersebut harus terhubung pada suatu jaringan, dan biasanya jaringan yang sering dipakai disebut internet.

Mobile Legends merupakan salah satu game dari perusahaan yang bernama Moonton yang saat ini telah mencapai 100+jt download user (Yogatama et al., 2019). Game yang telah berkembang sejak bulan juli 2016 saat ini menjadi permainan yang sangat dibicarakan oleh kalangan anak-anak muda bahkan orang dewasa. Menyadari akan banyaknya *game online* yang terus bermunculan, pihak dari mobile legend yaitu Moonton tentunya tidak akan melewati kesempatan untuk terus menaikan brand mereka. Khususnya mobile legend yang menggunakan strategi periklanan yang sangat agresif. Tidak hanya repititif, namun Moonton juga berani menyerang kompetitor secara langsung. Munculnya beberapa iklan yang sering kita lihat melalui media sosial tentu sangat berpengaruh besar (Eryc, 2021) terhadap kesuksesan pemasaran *game online* tersebut. Selain itu dengan adanya banyak iklan yang sering di paparkan di media sosial tentu akan berpengaruh besar terhadap keinginan bermain seseorang. Brand Awareness atau yang sering disebut kesadaran merek kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali suatu merek pada kondisi yang berbeda. *Brand*

Batam. Dimana peneliti mendapatkan 142 responden dari kuesioner tersebut. Peneliti menyebarkan kuesioner secara acak kepada mahasiswa yang ada di Kota Batam dan mendapatkan 142 responden dari penyebaran kuesioner tersebut. Karakteristik dari responden yang penulis terima yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Laki-Laki	90	63,4%
	Perempuan	52	36,6%
Umur	11 - 15 Tahun	4	3%
	16 - 20 Tahun	73	51%
	21 – 25 Tahun	64	45%
	26 – 28Tahun	1	1%

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlation item total correlation* lebih besar dari 0,30 sesuai dengan model penelitian *Rule Of Thumbs*. Berikut hasil uji validitas yang didapatkan :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Paparasi Iklan (X1)	X1.1	0,910	0,138	Valid
	X1.2	0,901	0,138	Valid
	X1.3	0,938	0,138	Valid
	X1.4	0,865	0,138	Valid
	X1.5	0,891	0,138	Valid
	X1.6	0,907	0,138	Valid
	X1.7	0,906	0,138	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,817	0,138	Valid
	X2.2	0,893	0,138	Valid
	X2.3	0,893	0,138	Valid
	X2.4	0,782	0,138	Valid
Intention to Play (Y)	Y1	0,620	0,138	Valid
	Y2	0,959	0,138	Valid
	Y3	0,955	0,138	Valid
	Y4	0,948	0,138	Valid
	Y5	0,925	0,138	Valid

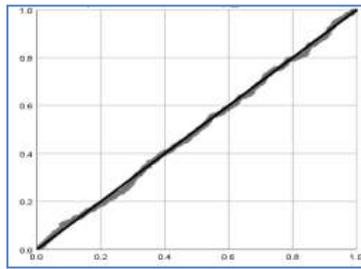
Berdasarkan hasil pengujian validitas pada

tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur paparan iklan, *Brand Awareness* dan *Intention to Play*. Salah satu cara agar dapat mengetahui pernyataan valid dan tidak valid yaitu dengan melihat nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataannya dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga semua pernyataan dapat digunakan dalam kuesioner penelitian. Jika suatu alat pengukuran dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah mengukur tahap reliabilitas dari alat pengukuan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap varibel terikatnya (Y) dengan menggunakan nilai Cronbach’s Alpha sebagai berikut:

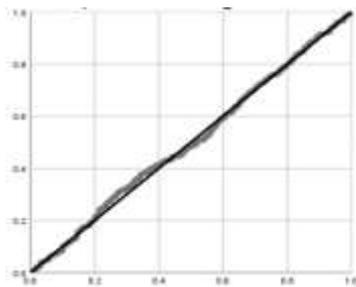
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Paparasi Iklan (X1)	0,962	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,858	Reliabel
Intention to Play (Y)	0,935	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* variabel X_1 dan X_2 dan Y masing-masing sebesar 0,962, 0,858 dan 0,935. Jika nilai *Cronbach’s Alpha* > 0.60 maka variabel yang digunakan reliabel. Akan tetapi jika nilai *Cronbach’s Alpha* < 0.60 , maka variabel yang digunakan tidak reliabel. Adapun hasil yang didapatkan yaitu semua nilai *Cronbach’s Alpha* > 0.60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua varibel reliabel atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur kuesioner dalam penelitian. Kemudian bisa masuk kedalam uji asumsi klasik yakni uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan plot.



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Paparan Iklan



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Brand Awareness

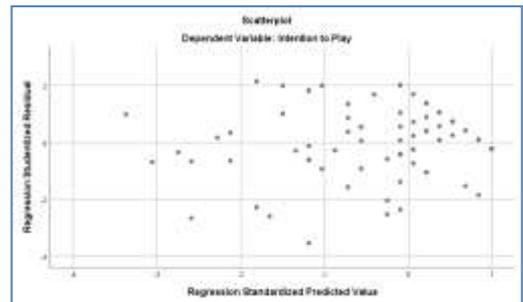
Dari hasil pengujian normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner disebarakan secara normal dapat kita lihat melalui titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal secara lurus sehingga dapat disimpulkan uji normalitas lolos. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pendektesian ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0.10 .

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

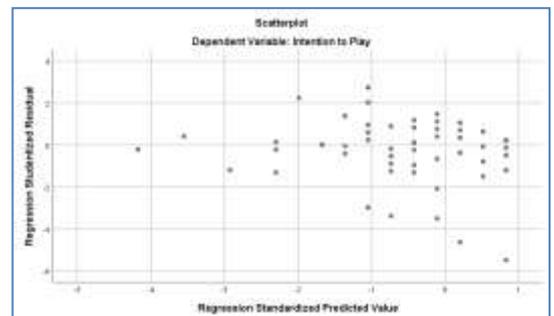
Variabel	Tolerance	VIF
Paparan Iklan	0,395	2,531
Brand Awareness	0,395	2,531

Berdasarkan Tabel di atas dalam pengujian <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/JIT>

multikolinearitas, dapat dilihat bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebasnya karena semua nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* > 0.10 . Sehingga bisa dilanjutkan ke uji heterokedastisitas sebagai berikut:



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Paparan Iklan



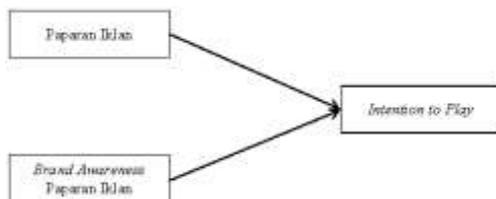
Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas Brand Awareness

Pada gambar 4 dan 5 dapat dilihat bahwa variabel dependen pada penelitian kali ini mempunyai titik yang tersebar secara tidak merata dan tidak membentuk suatu perkumpulan pada satu titik. Maka dari itu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan dapat layak digunakan untuk uji selanjutnya. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk memperhitungkan seberapa besar partisipasi antar variabel. Hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Kofisien Determinasi

Variabel	R ²	Keterangan
Paparan Iklan	0,808	Dipengaruhi 80,8%
Brand Awareness	0,643	Dipengaruhi 64,3%

Analisa regresi bertujuan untuk mengetahui nilai akhir pada penelitian yang dimana hasil akhir ini akan dimuat sebagai kesimpulan akhir penelitian dan membuktikan apakah peneliti berhasil pada penelitian yang dikerjakan. Model hasil regresi dapat dilihat pada gambar 6 berikut:



Gambar 6. Model Regresi

Bedasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$IP = a_1 + b_1 * PI$$

$$IP = 0,2453 + 0,657 * PI$$

$$IP = a_2 + b_2 * BA$$

$$IP = 0,832 + 1,177 * BA$$

$$LON = a_3 + b_3 * MGA$$

$$LON = 1,692 + 0,476 * MGA$$

Bedasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa Paparan Iklan mengakibatkan *Intention to play* yang sangat signifikan. Dimana dapat dilihat jika paparan iklan mengalami kenaikan 1 satuan maka *intention to play* akan mengalami kenaikan sebesar 0,657 atau 65%. Dimana dapat dijelaskan bahwa *Mobile* Paparan iklan dapat mempengaruhi tingkat *Intention to play* seseorang sebesar 80,8% pada generasi Z yang ada di kota Batam. Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa *Brand Awareness* mengakibatkan *Intention to Play* yang sangat signifikan.

Dimana dapat dilihat jika *Intention to Play* mengalami kenaikan 1 satuan maka *Intention to Play* akan mengalami kenaikan sebesar 1,177 atau 177,7%. Dimana dapat dijelaskan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi tingkat *Intention to Play* seseorang sebesar 64,3% pada Generasi Z yang ada di kota Batam. Dapat diimplikasikan bahwa penelitian yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa paparan iklan dan *brand awareness* memberikan dampak yang cukup signifikan *intention to play*. Masyarakat Indonesia menaruh perhatian kepada iklan above the line dan below the line (Eryc, 2022), sehingga strategi periklanan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dagang masyarakat terhadap produk yang ingin dipasarkan. Secara khusus dalam ranah promosi yang dilakukannya melalui media massa dan *online*. Mereka menggunakan media massa dan online yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, yang berkaitan dengan peningkatan *Intention to Play* sehingga seseorang berminat untuk memainkan permainan ini

4. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 142 responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh paparan iklan terhadap *brand awareness* serta keinginan untuk memainkan game mobile legends Pada generasi z di kota batam. Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa Paparan Iklan mengakibatkan *Intention to play* yang sangat signifikan. Dimana dapat dilihat jika paparan iklan mengalami kenaikan 1 satuan maka *intention to play* akan mengalami kenaikan sebesar 0,657 atau 65%. Dimana dapat dijelaskan bahwa *Mobile* Paparan iklan dapat mempengaruhi tingkat *Intention to play* seseorang sebesar 80,8% pada generasi Z yang ada di kota Batam. Kemudian dijelaskan bahwa *Brand Awareness* mengakibatkan *Intention to Play* yang sangat signifikan. Dimana dapat dilihat jika *Intention to Play* mengalami kenaikan 1 satuan maka *Intention to Play* akan mengalami kenaikan sebesar 1,177

atau 177,7%. Dimana dapat dijelaskan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi tingkat *Intention to Play* seseorang sebesar 64,3% pada generasi Z yang ada di kota Batam.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aryun, A., Nugraha, D. D., Karachi, L. Di, Ruswan, M., & Abdurrahman, N. (2020). Pengaruh Paparan Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Keinginan untuk Memainkan Game AoV. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 95–108. <https://doi.org/10.37535/103001120208>
- Eryc, E. (2022). Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising. *Journal Of Informatics And Telecommunication Engineering*, 5 (2), 551-561. DOI: <https://doi.org/10.31289/jite.v5i2.6204>
- Eryc, E. (2022). The Impact of Educational Content Toward Audience Perceptions on Instagram (Case Study @naturelovingeduhub). *Jurnal Scientia*, 11(02), 133–139.
- Eryc, E. (2022b). The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z users. *JISAMAR (Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research)*, 6(4), 921–927.
- Eryc, E., & Dandhytya Andrea, P. (2022). Analisis Keefektifan Instagram Sebagai Platform E-Commerce Pada Mahasiswa di Kota Batam. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(4), 1012–1023. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1191>
- Fauzi, A. (2020). View of PENGARUH GAME ONLINE PUBG (Player Unknown’s Battle Ground) TERHADAP PRESTASI BELAJAR PESERTA DIDIK. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/Scedu/article/view/11793/6881>
- Setiawan, B., Rabuani, C. C., Studi, P., Stie, M., & Bogor, K. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Tysara, L. (2021). Apa Itu Multimedia? Ini Pengertian Menurut Para Ahli dan Elemennya - Hot Liputan6.com. <https://hot.liputan6.com/read/4701997/apa-itu-multimedia-ini-pengertian-menurut-para-ahli-dan-elemennya>
- Wibowo, T. (2021). Studi Faktor Pendukung Popularitas Multiplayer Online Battle Arena dengan Pendekatan Kuantitatif. *Ultima InfoSys : Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.31937/SI.V12I1.1951> <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/4742>
- Yogatama, I. K. S., Kharisma, A. P., & Fanani, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pemain Dalam Permainan MOBA (Studi Kasus : Mobile Legends : Bang-Bang !). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 2558–2566. <http://j-ptiik.ub.ac.i>
- <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/JIT>