

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP SIKAP KONSUMEN
GAME MOBILE PT. AGATE INTERNATIONAL**

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT TO THE CONSUMER
ATTITUDE OF MOBILE GAME PT. AGATE INTERNATIONAL**

Oleh:

¹Ramadhan Nurmuhammad, ²Indra Novianto Adibayu Pamungkas, S.S., M.Si

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Ramadhannurmuhammad11@gmail.com, ²indra.imi28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena melihat perkembangan teknologi dan sosial media yang semakin canggih. Salah satunya yakni platform sosial media Instagram kemudian menjadi latar belakang heboh nya pengenalan, pemasaran, dan penjualan produk yang menarik. Instagram dengan berbagai kontennya dapat dijadikan salah satu media untuk media berbisnis yang sedang sangat naik daun saat ini dan secara langsung melalui konten-konten yang Instagram miliki yaitu, foto, video, desain grafis, dan caption. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konten Instagram dengan variabel terikat adalah sikap konsumen game mobile PT. Agate International. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh konten Instagram pada akun developer game lokal yaitu PT. Agate International terhadap sikap konsumen produk game yang mereka posting di akun sosial media Instagram mereka yaitu @agategames. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan sekala likert yang dilakukan pada 100 *followers* akun Instagram PT. Agate International. Pengambilan sampel penelitian ini

menggunakan teknik secara *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Pernyataan hasil survei ini akan diolah secara statistik deskriptif dan menggunakan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji normalitas, dan uji T (parsial) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram pada customer engagement. Hasil penelitian, besarnya nilai variable Sikap Konsumen (Y) ditentukan oleh variable Konten Instagram (X) sebesar 47,9% dan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu pengalaman pribadi, kebudayaan, media massa. Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana didapatkan Konstanta a : 6.743, jika Konten Instagram 0 (Nol) maka peningkatan Sikap Konsumen sebesar 6.743. Dari persamaan tersebut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variable Konten Instagram berpengaruh positif terhadap variable Sikap Konsumen. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik Konten Instagram semakin baik juga Sikap Konsumen Game Mobile PT. Agate International.

Kata kunci: sikap, sikap konsumen, sosial media, Instagram, konten Instagram, *game mobile*

ABSTRACT

This research was conducted because it saw developments in technology and social media that were increasingly sophisticated. One of them is the Instagram social media platform which then becomes the background of the exciting product introduction, marketing and sales. Instagram with a variety of content can be used as a medium for business media that is currently very popular and directly through the content that Instagram has, namely, photos, videos, graphic design, and captions. The independent variable in this study is Instagram content with the dependent variable being the attitudes of consumers of PT. Agate International. This study aims to determine whether there is influence and how much influence Instagram content of local game developer accounts, namely PT. Agate International towards the attitude of consumers of game products that they post on their Instagram social media accounts, @agategames. This research is a quantitative study and uses descriptive methods. The data collection technique used was a questionnaire using a Likert scale which was carried out on 100 followers of PT. Agate International. The sampling of this research used a probability sampling technique with simple random sampling. The statement of the results of this survey will be processed in descriptive statistics and using a simple linear

regression test, the coefficient of determination test, the normality test, and the T test (partial) to find out how much influence Instagram content has on customer engagement. The results of the study, the value of the variable Consumer Attitude (Y) is determined by the Instagram Content variable (X) of 47.9% and the remaining 52.1% is influenced by other factors namely personal experience, culture, mass media. Based on a simple linear regression equation, a constant is obtained: 6.743, if the Instagram Content is 0 (zero), the increase in consumer attitudes is 6,743. From the equation, the results show that the Instagram Content variable has a positive effect on the Consumer Attitude variable. This positive influence show that the better the Instagram Content the better the Mobile Game Consumer Attitudes PT. Agate International.

Keywords: attitude, consumer attitude, social media, Instagram, Instagram content, mobile games

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif atau juga biasa disebut ekonomi kreatif ini di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi. Industri kreatif telah menjadi satu pilar dalam membangun ekonomi nasional, karena mampu menciptakan sumber daya manusia yang mampu bersaing di era globalisasi, sekaligus menyejahterakan masyarakat, yang membuatnya dipandang sangat strategis. Industri kreatif memberikan peranan penting terhadap perekonomian suatu negara. Peran industri kreatif bisa meningkatkan ekonomi secara global. Di Indonesia terdapat berbagai macam sektor yang termasuk ke dalam industri kreatif dan perkembangan setiap tahunnya semakin meningkat (Sitanggang, 2016).

Mari Elka Pangestu selaku mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia ke-13 memaparkan bahwasannya, fokus pengembangan subsektor ekonomi kreatif pada periode 2015 hingga 2019 adalah peningkatan daya saing industri kreatif dengan pemanfaatan IPTEK secara optimal dan pengembangan kreativitas dan kelembagaan industri kreatif (Raharjo & Fahmiarto, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti game mobile, dimana hal ini sedang menjadi trensetter dan juga bersaing di kancah Internasional. Sektor industri kreatif teknologi memiliki beberapa sub-sektor seperti industri kreatif film, industri kreatif permainan interaktif (*game*), industri kreatif aplikasi/*software*, industri kreatif musik, dan industri kreatif periklanan. Industri

kreatif game yang sekarang ini sedang berkembang dengan sangat pesat melakukan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer, mobile, konsol, dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan saja tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi. Penelitian ini akan berfokus pada game mobile karena industri game di Indonesia saat ini sedang gencar-gencarnya memperkaya dan mulai fokus pada pengembang game lokal. Presiden Joko Widodo membentuk lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif di bantu Asosiasi Game Indonesia (AGI). Asosiasi Game Indonesia ini sendiri dibentuk oleh 10 pendiri dari 5 perusahaan game lokal yang mewakili bidang *payment, developer, publisher, hardware*, dan animasi di Indonesia (bekraf.go.id, 2015).

Asosiasi Game Indonesia ini diciptakan sebagai wadah komunikasi dan pengembangan industri game di Indonesia, seluruh pengusaha industri game akan berkumpul untuk menata dan mengatasi masalah yang akan dihadapi bersama-sama serta meningkatkan pengembangan industri game dimasa depan (agi.or.id, 2013). Perusahaan analisis industri game dan esports, Newzoo, selama 2017 industri game Indonesia menghasilkan pendapatan 880 juta dolar AS. Angka itu membuat Indonesia menduduki peringkat ke-16 secara global. Pendapatan sebesar itu masih didominasi oleh game-game buatan luar negeri dan kontribusi game lokal baru sebesar 0,4 persen (Jemadu & Pratomo, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada perusahaan Agate Studio yang sekarang ini sedang gencar-gencarnya berkembang dan paling menonjol di antara perusahaan game developer lokal lainnya, dengan banyak berkolaborasi dan bekerja sama dengan berbagai developer dan publisher game lokal maupun internasional. Agate Studio di bawahi oleh PT Agate International ini telah berdiri sejak tahun 2009, pengembang game lokal yang berlokasi di Summarecon Bandung ini memiliki motto “Live the Fun Way” yang ingin agar masyarakat Indonesia khususnya dapat menjalani hidup dengan senang meski tengah dalam kesibukan masing-masing. Agate Studio ini didirikan oleh 18 co-founder yang sebagian besar terdiri dari alumni ITB jurusan IT dan design. Para *co-founder* ini memiliki kesamaan visi dan misi dalam membentuk dan membangun

perusahaan pembuat game di Indonesia agar aktivitas sehari-hari menjadi bahagia, baik game yang bertujuan untuk marketing, edukasi, periklanan, dan sebagainya. Agate yang umur perusahaannya sudah lebih tua dari BEKRAF dan AGI sampai hari ini sudah mendapatkan lebih dari 20 penghargaan nasional dan internasional yang dihasilkan dari 250 game yang telah mereka ciptakan dan telah banyak berkerjasama, berkolaborasi, hingga mengakuisisi developer game lain. Sejumlah prestasi yang telah diraih Agate Studio diantaranya *Merit Winner of INAICTA 2009* di Jakarta, *Best Game Nominator of Flash Gaming Summit 2010* di San Francisco, Juara CIMB Clicks Online Entrepreneur Awards 2011 dan Juara 1 Liga Digital 2016 melalui game Upin & Ipin Demi Metromilenium (Abdurrasyid, 2017).

Tabel 1 Permainan PT. Agate International

Game	Platforms	Tahun
Caiyo Stories	Andoid	2019
Valthirian Arc: Hero School Storry	PC, PS4, Nintendo Switch	2018
Onet Asli	Andoid	2018
Teka Teki Santai	Android	2018
Bumbu Cinta: Love Spice	iOS, Android	2017
Dungeon Chef	iOS, Android	2017
Game Anak Soleh	iOS, Android	2017
Fantasista	iOS, Android	2016
Upin & Ipin: Demi Metromillenuim	iOS, Android	2016
Sengoku Ixa	Web Permainan Sosial	2013
Football Saga 2	Web Permainan Sosial	2012
Earl Grey and this Rupert Guy	Flash	2010

Berdasarkan tabel permainan Agate Studio di atas, bisa di lihat rata-rata permainan tersebut merupakan permainan berbasis mobile phone, 8 dari 12 permainan Agate Studio di atas merupakan permainan berplatform Android, 5 dari 12 merupakan permainan yang berplatform iOS. Tabel di atas menginformasikan bahwa Agate Studio berfokus pada pembuatan game berbasis mobile phone yang tertuju pada android dan iOS yang mana peneliti ingin meneliti customer engagement dari game mobile tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti fokus pada media sosial Instagram, untuk membuat orang mengetahui keberadaan game mobile maka di perlukan promosi, salah satunya melalui media sosial instagram. CupoNation melakukan survei, dengan jumlah pengguna yang tersebar di seluruh dunia, Amerika Serikat merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak yakni 110 juta pengguna atau 33,44% dari total populasi negara itu. Selanjutnya, Brasil menduduki posisi ke-2 dengan jumlah pengguna 66 juta orang atau 31,38% dari total populasi. Jumlah ini berada di atas India yang menduduki posisi ke-3 dengan total pengguna 64 juta orang dari jumlah populasi. Adapun pengguna di Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi di Tanah Air. Pengguna instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita.

Agate Studio sebagai developer dan publisher game juga menggunakan Instagram sebagai salah satu platform untuk mempromosikan game-game nya. Selain Instagram, Agate Studio juga memiliki beberapa media sosial lain yaitu Facebook dan Youtube untuk mempromosikan dan memasarkan game-game nya. Instagram menjadi platform media sosial paling banyak pengikut dengan jumlah 6,764 pengikut di dibandingkan dengan media sosial Facebook pada gambar 1.3 dengan jumlah 2,259 pengikut dan media sosial Youtube pada gambar 1.4 dengan jumlah 1,261 pengikut. Instagram menjadi platform media sosial Agate Studio dengan jumlah pengikut terbanyak.

Mobile game adalah pasar game yang sedang trending saat ini, @agategames adalah akun Instagram milik Agate Studio yang menjadi salah satu dari sekian banyak developer dan publisher lokal yang berusaha tetap bertahan di dalam persaingan yang ketat ini, walau Agate Studio sendiri sudah menjadi game developer senior di Indonesia, bukan berarti Agate Studio sudah berada di zona aman. Ancaman dari pihak game developer dan publisher asing seperti Shanghai Moonton Technology dari Tiongkok dengan game Mobile Legends dan Tencent Games dari Singapura

dengan game Arena Of Valor dan Player Unknown Battle Ground Mobile (PUBG) yang sampai sekarang masih merajai pasar lokal. Begitu banyak tekanan yang mendorong developer game lokal untuk saling berkompetisi dengan berbagai cara yang pintar agar tetap bisa bertahan, salah satunya dari segi promosi dan pemasaran produk game dan brand perusahaan mereka melalui Instagram. Bagi developer game lokal pengaruh sikap konsumen masih sangat krusial untuk perkembangan perusahaan dan game. Dengan akun Instagram @agategames merupakan akun yang mempromosikan game mobile dari PT. Agate International, akun ini dikelola dengan tujuan untuk memberikan informasi terbaru terkait game PT. Agate International dengan konten-konten yang menarik karena Instagram dirasa menjadi platform yang efektif untuk menarik sikap konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori SOR

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Respon*) yang di kemukakan oleh Houland, et. al pada tahun 1953 ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia; yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung ada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negative (Effendy, 2003). Ada 3 unsur dalam model ini:

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Komunikan (Organism, O)
3. Efek (Respon, R)

2.2 Teori Efek Media Massa

Menurut (Mcquail, 2015) yang menjadi premis bagi seluruh penelitian tentang komunikasi massa adalah adanya pengaruh dan efek yang ditimbulkan oleh media massa kepada khalayak atau audiens. Pengaruh media massa dan efek media massa merupakan dua topik utama yang berkaitan dengan kajian media selain psikologi media, teori komunikasi dan sosiologi. Topik-topik tersebut menekankan hubungan antara efek media massa dan budaya media terhadap pemikiran, sikap, dan perilaku individu atau khalayak. Pengaruh media yang ditimbulkan oleh pesan media menghasilkan perubahan sikap atau penguatan terhadap keyakinan khalayak. Sementara itu, efek media adalah efek yang dapat diukur sebagai hasil dari pengaruh media atau pesan media.

2.3 Konten Instagram

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (*handphone*) (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017). Konten Instagram Terdiri dari 2 aspek yaitu Visual dan Teks. Visual Pun terbagi lagi menjadi beberapa jenis yaitu Foto, Video dan Desain Grafis. Berikut ini adalah pengertian Konten Instagram secara spesifik dari para ahli berdasarkan jenis-jenis Konten tersebut.

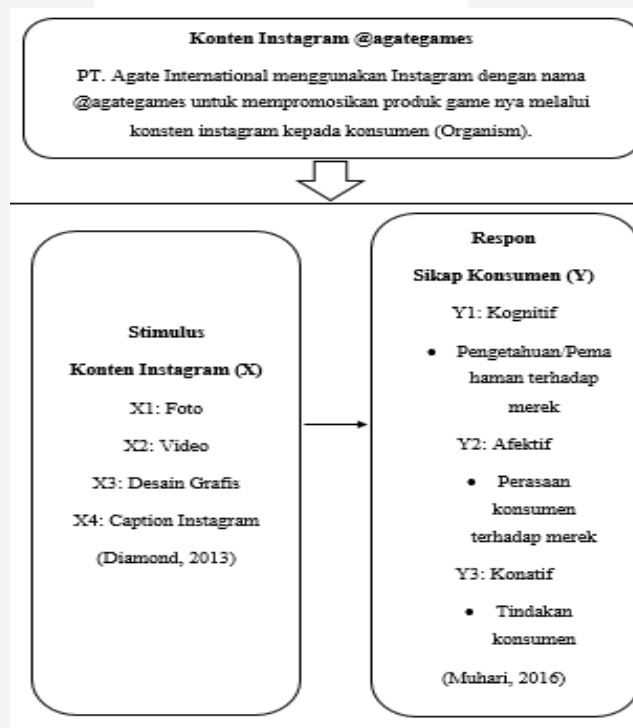
1. Foto, (Michael, 2013) berpendapat bahwa: Foto memiliki pesan visual yang begitu kuat sehingga jutaan orang yang telah melihatnya pasti akan hafal dengan foto tersebut, ketika melihat foto tersebut dan melihatnya lagi dilain waktu kita akan belajar sesuatu yang lebih karena kita akan membuat koneksi dalam otak kita, hal ini mengesankan karena foto memiliki pesan literal dan simbolik yang kuat dan menarik.
2. Video, (Kustandi & Sutjipto, 2013) mengatakan bahwa: Video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap.
3. Desain Grafis, menurut (Kusrianto, 2007) Desain grafis adalah: Desain Grafis adalah seni, Desain Grafis merupakan karya visual dengan menerapkan beberapa prinsip yakni kesederhanaan, keseimbangan, kesatuan, penekanan dan repetisi sedangkan elemen yang diusungnya meliputi Garis, Bentuk, Ruang, Tekstur dan Warna.

- Caption Instagram, Menurut (Diamond, 2013) Followers enggan membaca caption pertama mereka akan melihat gambar terlebih dahulu baru caption sebelum berpaling ke halaman lainnya. Jika anda menulis caption yang menarik, anda mungkin akan membuat pembaca untuk melihat lebih lama dan membaca seluruh caption hingga selesai.

2.4 Sikap Konsumen

(Muhari, 2016) Dalam (Abdullah, 2016) Sikap kosumen adalah hal – hal yang menyangkut keyakinan dan pilihan konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tertentu. Sebaliknya merek produk tertentu akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek produk tersebut. Bila kita teliti lebih jauh ada tiga komponen sikap yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, ketiga komponen sikap itu masing – masing adalah: pengetahuan terhadap merek (kognitif), evaluasi merek (afektif) yang diperoleh berdasarkan pengalaman dan maksud untuk membeli (konatif).

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

3. METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2004).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. paradigma ini biasanya juga menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Jawaban dari objek akan diberi skor, kemudian di hitung sehingga memunculkan statistik. Statistik ini yang kemudian di interpretasikan sesuai teori yang digunakan. Selain statistik, indept interview juga dapat dilakukan untuk memperoleh data dari objek. Namun prinsipnya tetap sama, keterangan yang diberikan objek diberi skor, dihitung, lalu hasil perhitungannya diinterpretasikan (Hidayat, 2002). Penelitian ini juga menggunakan penelitian pustaka (Library Research) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data yang terdapat di ruangan perpustakaan seperti : buku-buku, majalah dan tulisan lainnya yang mengenai pembahasan materi yang sesuai dengan skripsi ini. Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2016).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas hasil dari penelitian mengenai pengaruh konten instagram terhadap sikap konsumen game mobile PT. Agate International. Pada penjelasan sebelumnya dijelaskan bahwa peneliti melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *platform* dari *Google form* kepada 100 responden dari *followers* akun instargam @agategames milik PT. Agate International.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dengan mengedarkan kuesioner kepada 100 orang responden, ditemukan sebanyak 58% responden berjenis kelamin laki-laki dan 42% persen berjenis kelamin perempuan. Responden dikategorikan dalam 4 rentang usia yakni 10-15 tahun, 16-21 tahun, 21-25 tahun dan kategori yang terakhir yakni responden yang memiliki usia lebih dari 26 tahun. Penelitian ini mendapatkan responden yang berusia 10-15tahun sebanyak 9,4%, untuk kategori 16-21 tahun sebanyak 43,4% responden, untuk kategori 21-25 tahun sebanyak 38,7% dan 8,5% untuk responden yang memiliki usia lebih dari 26 tahun. Jika dikategorikan

berdasarkan pekerjaan terbagi atas lima kategori yakni Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai swasta, dan lain-lain. Jumlah terbesar yakni mereka yang memiliki aktifitas sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 57,5%, dan Pegawai swasta 13,2%, yang selanjutnya 9,4% responden memiliki pekerjaan Pegawai negeri dan lain-lain sebanyak 19,9% dari total 100 responden.

4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.743	2.191		3.078	.003
KONTEN INSTAGRAM	.451	.048	.692	9.484	.000

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

Gambar 2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan mengenai hubungan antara Konten Instagram (X) Sikap Konsumen (Y) dimana nilai a pada constant = 6,743 yang artinya jika peningkatan Konten Instagram (X) bernilai sebesar 0,124 maka Sikap Konsumen (Y) nilainya yaitu sebesar 6,743.

Koefisien regresi variabel Konten Instagram (X) sebesar 0,451 artinya jika Konten Instagram mengalami kenaikan 1% maka Sikap Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,451. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Konten Instagram dengan Sikap Konsumen.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh tersebut model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,743 + 0,451X$ yang berarti Sikap Konsumen diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 6,743 dan Konten Instagram di peroleh nilai koefisien regresi sebesar 0,451.

4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai R² yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.473	3.12840

a. Predictors: (Constant), KONTEN INSTAGRAM

b. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

Gambar 3 Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,692 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,479 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu Konten Instagram terhadap variabel terikat yaitu Sikap Konsumen adalah sebesar 47,9%, sedangkan sisanya 52,1% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.3 Uji T (parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variable independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variable dependen terkait. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variable independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variable dependen. Pengambilan keputusan $t_{hitung} = t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} = -t_{tabel}$ jadi H0 diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H0 ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan t_{tabel} yang diperoleh dari $a/2 = n - k - 1$ (0,05/2 : 100 – 1 - 1) dengan taraf signifikansi (a) 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 3.078. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	--------------

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	6.743	2.191		3.078	.003			
1 KONTEN INSTAGRAM	.451	.048	.692	9.484	.000	.692	.692	.692

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

Gambar 4 Uji T (parsial)

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2020

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang akan diterima, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} $5\% : 2 = 2,5\%$ (Uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $100 - 1 - 1 = 98$. Dengan pengujian 2 sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 3.078 Sedangkan t_{hitung} pada variabel Konten Instagram sebesar 9.484 dan berdasarkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan Konten Instagram berpengaruh terhadap Sikap Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh konten instagram pada customer engagement game mobile PT. Agate International dapat disimpulkan bahwa:

1. Konten Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel *customer engagement*. Berdasarkan taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten Instagram berpengaruh secara positif signifikan terhadap Sikap Konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 47,9% dan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Konten Instagram yang terdapat di media sosial instagram PT. Agate International tersebut berhasil membuat masyarakat muda Indonesia menjadi sadar akan adanya keberadaan developer game lokal ini. Media sosial ikut berperan dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai developer lokal PT. Agate International, tetapi tidak hanya sekedar membangun brand awareness namun juga dapat membranding PT. Agate International sesuai yang mereka harapkan dan dapat mempengaruhi sikap konsumen yang baik.

Saran

Saran Praktis

Setelah melakukan kegiatan riset dan mengkaji mengenai pengaruh konten Instagram pada customer engagement game mobile, saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi developer local harus tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui instagram dengan membuat konten yang menarik seperti promosi-promosi penjualan yang selalu menimbulkan persepsi positif dan ketertarikan terhadap produk-produk game yang akan dijual melalui instagram sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (download dan share konten).
2. PT. Agate International lebih meningkatkan nilai inovasi pada fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, terlebih pada fitur-fitur terbaru seperti live. Sehingga akun @agategames tidak hanya dituju karena keberagaman dan kelengkapan informasi dan kontennya namun juga sebagai wadah untuk berkomunikasi suatu komunitas dan juga kecanggihan serta inovasi yang terdapat dalam fitur-fiturnya.

Saran Akademis

Mengacu pada penelitian ini, adapun saran akademis bagi penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi pernyataan pada kuesioner penelitian, sehingga dapat menganalisis motif dominan pada penggunaan suatu media secara lebih luas dan mendalam.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengkaji perkembangan dengan fokus dan tema lain yang lebih luas, tidak terbatas pada kajian konten saja, namun dapat menambahkan fokus penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan* (Cet. 1; S. Anafarhanah, Ed.). Yogyakarta: CV. ASWAJA PRESSINDO.

- Abdurrasyid, M. (2017). Q&A: Melek Industri Game Indonesia Bersama Agate Studio. Retrieved August 30, 2019, from kumparan.com website: <https://kumparan.com/@kumparantech/q-and-a-melek-industri-game-indonesia-bersama-agate-studio>
- agi.or.id. (2013). Asosiasi Game Indonesia. Retrieved August 28, 2019, from agi.or.id website: http://www.agi.or.id/?page_id=715
- bekraf.go.id. (2015). Tonggak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia. Retrieved August 28, 2019, from bekraf.go.id website: <https://bekraf.go.id/profil>
- Diamond, S. (2013). The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots. *Choice Reviews Online*, 51(03), 51-1583-51-1583. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.51-1583>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. In *Citra Aditya*.
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah “Multi-Paradigm Science.” *Mediator: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/MEDIATOR.V3I2.766>
- Jemadu, L., & Pratomo, A. G. (2018). Industri Game Indonesia Menggiurkan, Tapi Minim Talenta Lokal. Retrieved August 28, 2019, from suara.com website: <https://www.suara.com/tekno/2018/07/14/081749/industri-game-indonesia-menggiurkan-tapi-minim-talenta-lokal>
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta.
- Kustandi, & Sutjipto. (2013). *Media Pembelajaran Manual dan Digital*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mcquail, D. (2015). Communication Models for the Study of Mass Communications. In *Communication Models for the Study of Mass Communications*. <https://doi.org/10.4324/9781315846378>
- Michael, G. (2013). Visual communication. In *The Handbook of Communication History*. <https://doi.org/10.4324/9780203149119>
- Muhari, S. (2016). Perilaku Kosumen dan Komunikasi Pemasaran. In P. Sutisna (Ed.), *Manajemen Komunikasi Periklanan* (p. 212). Bandung: Remaja Rosdakaya.
- Raharjo, A., & Fahmiarto, A. (2014). Menggenjot Industri Kreatif Berbasis Teknologi. Retrieved

August 28, 2019, from Replubika.co.id website:
<https://republika.co.id/berita/nafxkh/menggenjot-industri-kreatif-berbasis-teknologi>

Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement : Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Teknik ITS*.

Sitanggang, N. (2016). Industri Kreatif. Retrieved August 28, 2019, from agribisnis.co.id website:
<https://agribisnis.co.id/industri-kreatif/>

Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>