

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @mpl.id.official Terhadap Minat Menonton Kompetisi Mobile Legends Professional League Indonesia

Shafwa Athallahsyah Iskandar¹, Sri Wahyuning Astuti²

¹Program Studi Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, shafwaaisk@student.telkomuniversity.ac.id¹

²Program Studi Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the influence of Instagram social media content from the account @mpl.id.official on viewers' interest in watching the Mobile Legends Professional League Indonesia (MPL ID). The background of this research is based on the increasing popularity of e-sports among young generations and the strategic role of social media as a source of information, promotion, and audience engagement in e-sports events. Instagram @mpl.id.official serves as the primary platform for delivering MPL ID-related content, making it relevant to analyze its impact on audience viewing interest. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 171 respondents who are followers of the Instagram account @mpl.id.official. The collected data were analyzed using simple linear regression analysis to determine the relationship between Instagram content and viewing interest. The results indicate that Instagram social media content has a positive and significant effect on viewing interest in MPL ID competitions, with a t-value of 9.154 and a significance level of $p < 0.001$. The coefficient of determination (R^2) is 0.331, indicating that Instagram content contributes 33% to viewers' interest in watching MPL ID. These findings conclude that the more attractive and high-quality the content presented on Instagram @mpl.id.official, the higher the audience's interest in watching MPL ID competitions.

Keywords: social media, Instagram, content, viewing interest, e-sports.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram @mpl.id.official terhadap minat menonton kompetisi Mobile Legends Professional League Indonesia (MPL ID). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya popularitas e-sports di kalangan generasi muda serta peran strategis media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, promosi, dan pembentukan minat audiens terhadap suatu acara. Instagram @mpl.id.official digunakan sebagai media utama dalam menyampaikan konten terkait MPL ID, sehingga menarik untuk diteliti pengaruhnya terhadap minat menonton. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 171 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @mpl.id.official. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel konten media sosial Instagram dan minat menonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram @mpl.id.official berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton kompetisi MPL ID, dengan nilai t hitung sebesar 9,154 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,331 menunjukkan bahwa konten Instagram memberikan kontribusi sebesar 33% terhadap minat menonton. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan menarik kualitas konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat audiens untuk menonton kompetisi MPL ID.

Kata kunci: media sosial, Instagram, konten, minat menonton, e-sports.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan penyebaran informasi di masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi personal, tetapi juga menjadi kanal strategis dalam penyampaian informasi, promosi, dan pembentukan persepsi publik (Alalwan et al., 2017). Transformasi ini mendorong berbagai sektor, termasuk industri hiburan dan olahraga, untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi utama dalam menjangkau audiens secara luas dan cepat.

Di Indonesia, Instagram menempati posisi sebagai salah satu platform media sosial paling populer dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Tingginya tingkat penggunaan Instagram menjadikannya media yang efektif untuk menyampaikan pesan visual dan informasi kepada masyarakat. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dan penyebaran informasi publik oleh berbagai organisasi dan institusi (Hidayat, 2019). Karakteristik Instagram yang menitikberatkan pada konten visual memberikan keunggulan tersendiri dalam menarik perhatian pengguna.

Konten visual memiliki daya tarik yang kuat karena secara kognitif lebih mudah diproses oleh otak manusia dibandingkan teks. Macarthy (2018) menyatakan bahwa manusia memproses informasi visual jauh lebih cepat, sehingga konten berbasis gambar dan video lebih efektif dalam membangun perhatian dan keterlibatan audiens. Dalam konteks media sosial, visual yang menarik dan informatif mampu meningkatkan interaksi pengguna, seperti likes, komentar, dan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, kualitas konten visual menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi di Instagram.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, industri e-sports juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya di Indonesia. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan basis penggemar e-sports terbesar di kawasan Asia Pasifik (Hamari & Sjöblom, 2017). Salah satu kompetisi e-sports yang memiliki popularitas tinggi adalah Mobile Legends Professional League Indonesia (MPL ID). Kompetisi ini secara konsisten menarik perhatian generasi muda dan menjadi tontonan utama bagi penggemar gim Mobile Legends.

Minat menonton kompetisi MPL ID tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah informasi dan promosi yang diterima audiens melalui media sosial. Djaali (2017) menjelaskan bahwa minat menonton merupakan bentuk ketertarikan individu terhadap suatu aktivitas yang ditandai dengan perhatian, rasa senang, dan keterlibatan aktif. Konten media sosial yang disajikan secara menarik, informatif, dan relevan berpotensi meningkatkan minat audiens untuk menyaksikan suatu acara, termasuk kompetisi e-sports seperti MPL ID. Oleh karena itu, kualitas konten Instagram resmi MPL ID menjadi aspek yang penting untuk diteliti.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh kualitas konten media sosial Instagram @mpl.id.official terhadap minat menonton kompetisi MPL ID. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tersebut dengan menggunakan kerangka teori uses and gratifications yang memandang audiens sebagai pengguna media yang aktif (Haridakis & Rubin, 2021), serta teori 7C yang menekankan pada kualitas pesan dan konten (Solis, 2010). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku audiens e-sports dalam mengonsumsi konten media sosial, khususnya Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Uses and Gratifications Theory*

Uses and gratifications (U&G) merupakan teori sosiologis yang pertama kali diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974). Teori ini menjelaskan bahwa individu memilih dan menggunakan media secara aktif dan sadar untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Dengan demikian, audiens media dianggap memiliki motivasi dan tujuan tertentu – seperti kebutuhan kognitif, afektif, integrasi sosial, atau pelepasan (pelarian) – yang mendorong pemilihan konten media.

Dalam kerangka U&G, audiens diposisikan sebagai subjek aktif. Artinya, pengguna media tidak pasif menerima pesan, melainkan secara selektif memilih media berdasarkan tujuan pribadi. U&G menekankan bahwa audiens mengevaluasi nilai dan kepuasan yang diperoleh dari media yang digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Contohnya, seorang pengguna dapat memilih menonton siaran olahraga untuk kepuasan rekreasi atau informasi, tergantung pada motivasi pribadinya.

UGT juga relevan dengan dinamika media digital masa kini. Ragam platform yang terus berkembang menciptakan situasi kompetitif antarmedia, karena masing-masing platform berlomba memenuhi preferensi audiens agar tetap relevan. Rathnayake dan Winter (2018) menyatakan bahwa persaingan antarplatform menjadi penting dalam konteks U&G modern. Lebih lanjut, Reinecke dan Treppe (2014) memperluas kerangka ini dengan menunjukkan bahwa pengguna media digital tidak hanya mencari informasi dan hiburan, tetapi juga pemenuhan kebutuhan psikologis seperti kesejahteraan emosional dan keaslian diri.

B. Konten Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada Oktober 2010. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berbagi konten visual (foto, video, ilustrasi, desain grafis) dan teks (caption, komentar, hashtag) untuk menyampaikan pesan, informasi, hiburan, promosi, atau membangun interaksi dengan audiens. Seiring pertumbuhan penggunanya, Instagram menjadi media penting bagi merek dan bisnis. Banyak perusahaan kini memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun kepercayaan dan citra di mata publik. Setelah diakuisisi oleh Facebook, Instagram terus menghadirkan fitur-fitur baru (feeds, Stories, Reels, dan lainnya) yang memungkinkan penyajian konten visual lebih variatif dan menarik.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa konten Instagram dapat memengaruhi minat audiens. Misalnya, Raharja (2023) menemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram berkorelasi signifikan dengan ketertarikan menonton konten video pada mahasiswa. Temuan empiris lain menunjukkan bahwa format video pendek dengan komposisi visual kuat dan narasi ringkas menghasilkan keterlibatan audiens lebih tinggi. Dalam kerangka *uses and gratifications*, hal ini menjelaskan bahwa individu menggunakan Instagram tidak hanya sebagai media visual, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Pemenuhan kebutuhan psikologis tersebut pada gilirannya dapat menumbuhkan dorongan minat menonton konten serupa secara berkelanjutan.

Dalam menyusun konten yang efektif di Instagram, konsep *The Seven C's* dari Brian Solis (2010) banyak diperhatikan. Teori ini menekankan tujuh aspek utama dalam komunikasi efektif yang harus dipenuhi oleh suatu pesan. Ketujuh komponen *The Seven C's* tersebut adalah:

- *Clear* (Jelas): Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga tidak membingungkan audiens. Hindari istilah rumit atau ambigu agar inti pesan diterima langsung.
- *Concise* (Ringkas): Isi pesan disampaikan secara padat dan langsung pada inti tanpa bertele-tele. Bahasa yang ringkas memudahkan audiens menangkap informasi secara efisien.
- *Concrete* (Konkrit): Informasi harus spesifik, nyata, dan dapat diverifikasi. Pendekatan konkret menggunakan data atau fakta yang jelas meningkatkan kredibilitas pesan dan mengurangi keraguan audiens.
- *Correct* (Akurat): Pesan disajikan dengan penggunaan tata bahasa, ejaan, dan tanda baca yang tepat. Ketepatan informasi menunjukkan profesionalisme dan membangun kepercayaan audiens terhadap konten.
- *Coherent* (Terstruktur): Penyampaian pesan harus tersusun secara logis dan saling berkaitan antar bagian. Struktur koheren memudahkan audiens mengikuti alur informasi dan memahami tujuan komunikasi.
- *Complete* (Lengkap): Informasi harus memadai dan mencakup seluruh unsur yang dibutuhkan audiens. Kelengkapan pesan memastikan audiens memperoleh pemahaman menyeluruh tanpa pertanyaan tambahan.
- *Courteous* (Sopan): Penggunaan bahasa harus sopan dan menghormati audiens. Kesopanan dalam penyampaian pesan mencerminkan sikap profesional dan menciptakan interaksi positif.

Komponen-komponen tersebut membantu memastikan pesan konten Instagram disajikan secara efektif dan berdampak. Misalnya, penyajian konten yang lengkap dan terstruktur akan memuat seluruh informasi penting bagi audiens, sementara penyajian yang sopan meningkatkan penerimaan audiens. Dengan memperhatikan 7C Solis ini, penyusun konten dapat lebih efektif membentuk minat dan keterlibatan audiens.

C. Minat Menonton

Minat menonton adalah aspek psikologis yang menggambarkan ketertarikan seseorang terhadap suatu kegiatan tontonan. Secara umum, minat dapat diartikan sebagai “rasa suka atau ketertarikan yang tinggi” terhadap suatu objek, ditandai dengan perhatian, kesenangan, dan keterlibatan aktif individu (Djaali, 2017). Artinya, seseorang dengan minat menonton tinggi cenderung menyediakan waktu untuk menonton, memperhatikan jalannya tayangan, dan bahkan berpartisipasi lebih lanjut.

Pemahaman minat menonton melibatkan proses kognitif-afektif-konatif secara berurutan. Zeng et al. (2023) menegaskan bahwa dalam konteks komunikasi digital, pengguna pertama-tama mengevaluasi informasi yang diterima (kognitif), yang kemudian memunculkan respons emosional tertentu (afektif), dan akhirnya menggerakkan niat atau tindakan nyata (konatif). Dalam konteks menonton, hal ini berarti pengetahuan tentang suatu acara (kognitif) membangkitkan ketertarikan emosional, yang selanjutnya mendorong niat untuk menonton (konatif). Sebagai contoh, ketika sebuah unggahan konten Instagram memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang pertandingan esports, pemahaman tersebut dapat membangkitkan rasa penasaran (afektif) dan akhirnya mendorong audiens menonton kompetisi tersebut (konatif).

Menurut Rakhmat (2005), minat menonton mencakup tiga komponen utama sebagai berikut:

- **Kognitif:** Berkaitan dengan pengetahuan, keyakinan, dan pandangan individu terhadap objek minat. Komponen ini menggambarkan bagaimana seseorang memahami dan menilai objek minatnya (misalnya suatu tayangan), termasuk informasi dan fakta yang dimilikinya.
- **Afektif:** Mencerminkan perasaan atau emosi individu terhadap objek minat. Komponen afektif menunjukkan bagaimana pengalaman emosional (seperti kegembiraan atau antusiasme) membentuk dorongan minat seseorang terhadap objek tersebut.
- **Konatif:** Berkaitan dengan kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap objek minat. Pada tahap ini, seseorang tidak hanya memahami dan menyukai objek tersebut, tetapi juga menunjukkan niat atau tindakan nyata – misalnya mengikuti update pertandingan atau menonton langsung pertandingan yang diinginkan.

Dengan demikian, minat menonton dapat dipahami sebagai hasil interaksi ketiga aspek tersebut. Stimulus media (seperti konten Instagram) yang mampu menyentuh aspek kognitif (informasi jelas), afektif (narasi menggugah), dan konatif (ajakan untuk menonton) berpeluang besar memperkuat minat audiens. Berbagai penelitian menekankan pentingnya ketiga komponen ini dalam menjelaskan perilaku menonton yang dipilih oleh audiens.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini mencakup variabel independen yaitu Konten Media Sosial Instagram dengan dimensi *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, courteous* dan variabel dependen yaitu Minat Menonton dengan dimensi kognitif, afektif, konatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut Instagram @mpl.id.official yaitu sekitar 7,3 juta orang, dengan sampel diambil sebanyak 174 responden dengan formula yang dirumuskan oleh Hair et al., (2014). Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu merupakan pengguna Instagram dan juga merupakan pengikut dari akun Instagram @mpl.id.official. Data dikumpulkan secara daring melalui *Google Forms* yang disebarluaskan kepada pengikut akun Instagram @mpl.id.official dan juga melakukan penyebaran melalui *Instagram Stories*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini yaitu 171 responden setelah melakukan metode *outlier* sebanyak 3 responden. Sebagian besar dari responden ini merupakan pria dengan 117 responden (68,4%). Kemudian mayoritas dari responden terdapat pada kategori usia 18 hingga 23 tahun yaitu sebanyak 116 responden (67,8%). Berdasarkan status responden, sebagian besar merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 79 responden (46,2%), kemudian disusul oleh responden yang merupakan pekerja yaitu sebanyak 74 responden (43,3%). Mayoritas dari responden berdomisili di Bandung yaitu sebanyak 57 responden (33,3%). Selanjutnya sebagian besar dari durasi penggunaan media sosial para responden yaitu pada lebih dari enam hari dalam seminggu yaitu pada 75 responden (43,9%). Kemudian mayoritas dari media sosial yang paling sering digunakan oleh responden jatuh kepada Instagram yaitu sebanyak 135 responden (78,9%).

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel independen (konten media sosial Instagram) dan variabel dependen (minat menonton). Pada variabel dependen terdapat masing-masing dua pernyataan pada setiap dimensi, kemudian pada variabel independen terdapat tiga hingga enam pernyataan pada setiap dimensi. Konten media sosial Instagram yang merupakan variabel independen mendapatkan hasil skor total sebesar 10.372 dari skor ideal yaitu 11.970, dengan persentase sebesar 85,08%. Dimensi tertinggi pada variabel konten media sosial Instagram atau variabel independen terdapat pada dimensi *complete* dengan total skor 1.530 dari skor ideal 1.710, dengan persentase sebesar 89,47%. Kemudian minat menonton yang merupakan variabel dependen mendapatkan hasil skor total sebesar 10.726 dari skor ideal 12.825, dengan persentase sebesar 84,18%. Dimensi tertinggi pada variabel minat menonton atau variabel dependen terdapat pada dimensi kognitif dengan skor total 2.230 dari skor ideal 2.565, dengan persentase sebesar 86,94%.

A. Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0.730	14	0.747	15

Sumber: Olahan Data Peneliti Melalui SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS, nilai *cronbach's alpha* pada kedua variabel berada di atas dari 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y dapat dinyatakan reliabel.

B. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.7291516
	Std. Deviation	5.05197549
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.032
	Negative	-0.060
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
	Sig.	0.147

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.137
		Upper Bound	0.156

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: *Olahan Data Peneliti Melalui SPSS (2025)*

Tabel di atas merupakan hasil dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mana melebihi batas minimal yaitu > 0.05 . Sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Hasil tersebut sejalan dengan uji normalitas sebelumnya menggunakan grafik P-plot.

C. Uji Linearitas

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menonton * Konten Media Sosial Instagram	Between Groups	(Combined)	2705.934	26	104.074	4.087	0.000
		Linearity	2112.614	1	2112.614	82.956	0.000
		Deviation from Linearity	593.320	25	23.733	0.932	0.562
	Within Groups		3667.224	144	25.467		
	Total		6373.158	170			

Sumber: *Olahan Data Peneliti Melalui SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil uji linearitas, dapat diketahui nilai sig. sebesar 0.562 yang mana melebihi batas minimal yaitu > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear di antara konten media sosial Instagram dengan minat menonton.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.266	4.147		5.851	0.000

Konten Media Sosial Instagram	0.638	0.070	0.576	9.154	0.000
-------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: *Olahan Data Peneliti Melalui SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Constant (a) sebesar 24,266, kemudian nilai Konten Media Sosial Instagram (b / koefisien regresi) sebesar 0,638. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 24,266 + 0,638X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar 24,266 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Menonton adalah sebesar 24,266
- Koefisien regresi X sebesar 0,638 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Konten Media Sosial Instagram, maka nilai Minat Menonton bertambah sebesar 0,638. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

E. Uji t (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.266	4.147		5.851	0.000
	Konten Media Sosial Instagram	0.638	0.070	0.576	9.154	0.000

Sumber: *Olahan Data Peneliti Melalui SPSS (2025)*

Diketahui nilai t hitung berdasarkan tabel diatas yaitu sebesar 9,154 dan nilai sig. sebesar 0,000. Selanjutnya untuk mengetahui nilai t tabel yaitu sig. 0,05 dengan jumlah df=170. Yaitu 1,653. Dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 9,154 lebih besar dari 1,653, dan nilai signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 yaitu "Tidak terdapat pengaruh antara konten media sosial instagram @mpl.id.official terhadap minat menonton kompetisi Mobile Legends Professional League Indonesia." ditolak. Lalu dapat ditarik kesimpulan bahwa konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat menonton.

F. Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	2112.614	1	2112.614	83.800	.000 ^b
	Residual	4260.543	169	25.210		
	Total	6373.158	170			

Sumber: *Olahan Data Peneliti Melalui SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang mana angka tersebut berada di bawah 0,05, maka H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari konten media sosial Instagram terhadap minat menonton.

G. Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	0.331	0.328	5.021

Sumber: *Olahan Data Peneliti Melalui SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0,576 lalu koefisien determinasi (R square) sebesar 0,331, yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu konten media sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 33% terhadap variabel dependen yaitu minat menonton. Sementara itu, sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti bahas dalam penelitian ini.

H. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations			
		X.TOTAL	Y.TOTAL
X.TOTAL	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	174	174
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	174	174
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: *Olahan Data Peneliti Melalui SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi dari kedua variabel x dan y sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel x dan y berkorelasi dan juga berkaitan antar satu dengan lainnya, dengan nilai korelasi antar variabel tersebut sebesar 0,640.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial pada akun Instagram @mpl.id.official memiliki kualitas yang sangat baik dengan nilai rata-rata mencapai 85,08%, yang berbanding lurus dengan tingginya minat masyarakat dalam menonton kompetisi Mobile Legends Professional League (MPL) Indonesia sebesar 84,18%. Kedua variabel ini berada dalam kategori sangat tinggi, mencerminkan bahwa audiens memberikan respon yang sangat positif terhadap pesan yang disampaikan melalui platform tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan pengaruh yang signifikan dan positif antara konten Instagram @mpl.id.official terhadap minat menonton kompetisi MPL Indonesia. Melalui uji koefisien determinasi, variabel konten memberikan kontribusi pengaruh sebesar 33%, sementara 67% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang efektif merupakan faktor kunci yang secara nyata mampu mendorong minat dan antusiasme audiens untuk menyaksikan turnamen tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola akun Instagram @mpl.id.official disarankan untuk secara konsisten menerapkan prinsip *The Seven C's Theory* guna memastikan konten yang disajikan tetap jelas, ringkas, konkrit, akurat, terstruktur, lengkap, dan juga sopan bagi audiens. Pengembangan konten sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek kognitif, tetapi juga harus mampu menyentuh aspek afektif dengan membangkitkan emosi positif (konatif), seperti antusiasme dan kedekatan emosional melalui optimalisasi fitur *Instagram Reels* dan *Instagram Stories*. Dengan strategi kreatif yang lebih interaktif, diharapkan keterlibatan audiens (*engagement*) dapat meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat minat menonton kompetisi secara berkelanjutan.

Secara akademis, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengintegrasikan variabel lain seperti loyalitas penggemar, kepuasan audiens, atau interaksi media sosial sebagai variabel mediasi untuk mendapatkan analisis yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau *mixed methods* sangat disarankan guna menggali motivasi mendalam audiens secara lebih kontekstual. Penelitian mendatang juga perlu melakukan komparasi antarplatform, seperti TikTok, YouTube, atau X, untuk memahami perbedaan karakteristik konsumsi konten esports di berbagai kanal komunikasi digital saat ini.

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Djaali. (2017). *Psikologi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Haridakis, P., & Rubin, A. M. (2021). Uses and gratifications perspective on social media use. In *The International Encyclopedia of Media Psychology*. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0125>
- Hidayat, P. A. (2019). *Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada UMKM* (Studi kasus akun Instagram @tteokbokki_island). [Skripsi]. Universitas Telkom.
- Macarthy, A. (2018). *500 social media marketing tips: Essential advice, hints and strategy for business*. CreateSpace Independent Publishing.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

- Rathnayake, C., & Winter, J. S. (2018). Carrying Forward the Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 371–389. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451861>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). *Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication*. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New York, NY: Wiley.
- Zeng, S., Lin, X., & Zhou, L. (2023). Factors affecting consumer attitudes towards using digital media platforms on health knowledge communication: Findings of cognition–affect–conation pattern. *Frontiers in Psychology*, 14, 1008427. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1008427>