

## Pengaruh Konten Mobile Legends di TikTok terhadap Popularitas *Games* Mobile Legends

Sherren Elleonor<sup>1</sup>, Ahmad Junaidi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: sherren.915180230@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### **Abstract**

Currently, the Tiktok application is one of the most widely used social media platforms for digital marketing activities. Tiktok is a social media platform that provides a place for its users to be able to express and be creative through video content. This Tiktok account with the name @kbggwp is an example of a Tiktok account being used as a promotional medium and creating Mobile Legends content as a medium for popularizing the online game Mobile Legends: Bang Bang. The account contains various information and various interesting video content about Mobile Legends. This study aims to determine how much influence Mobile Legends content on Tiktok has on the popularity of the Mobile Legends game with variable X namely Mobile Legends content on Tiktok and variable Y namely the popularity of Mobile Legends game. In this study, researchers used research theories and concepts, namely marketing communication theory, branding, popularity, Tiktok social media and online games. The research method used is quantitative and a survey of 100 respondents as a sample with a questionnaire research instrument. Based on the results of the study, it was found that there was a positive and significant effect of the Mobile Legends content variable on Tiktok and the Y variable, namely the popularity of the Mobile Legends game by 56.8%.

**Keywords:** Mobile Legends, online games, popularity, Tiktok content

### **Abstrak**

Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam berbagai kegiatan pemasaran. Aplikasi Tiktok dapat digunakan oleh para penggunanya dengan menciptakan konten-konten video yang bervariasi. Akun Tiktok dengan nama @kbggwp ini menjadi salah satu contoh akun Tiktok yang digunakan sebagai media promosi dan membuat konten *Mobile Legends* sebagai media mempopulerkan game online *Mobile Legends: Bang Bang*. Akun tersebut berisi mengenai berbagai informasi serta berbagai konten video menarik seputar *Mobile Legends*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *Mobile Legends* di Tiktok terhadap popularitas game *Mobile Legends* dengan variabel X yakni konten *Mobile Legends* di Tiktok dan variabel Y yakni popularitas game *Mobile Legends*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dan konsep penelitian, yakni teori komunikasi pemasaran, branding, popularitas, media sosial Tiktok dan game online. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif serta survei terhadap 100 responden sebagai sampel dengan instrument penelitian kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel konten *Mobile Legends* di Tiktok dan variabel Y yakni popularitas game *Mobile Legends* sebesar 56,8%.

**Kata Kunci:** konten Tiktok, Mobile Legends, permainan online, popularitas

### **1. Pendahuluan**

*Mobile Legends: Bang Bang* merupakan salah satu arena *game online multiplayer game mobile* yang diciptakan dan diterbitkan oleh perusahaan yang bernama Moonton. *Game* ini dirilis di seluruh dunia untuk Android pada tanggal 14 Juli 2016 dan kemudian untuk iOS pada tanggal 9 November 2016. Ada berbagai macam *platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk menelusuri bagaimana dunia maya saat ini bahkan dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk. Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat adalah TikTok. Aplikasi media sosial TikTok digunakan karena memiliki fitur-fitur yang modern dan kekinian sehingga menarik minat para pengguna media sosial serta TikTok juga banyak digunakan sebagai sarana kegiatan *digital marketing*.

Aplikasi TikTok ini digunakan oleh sebagian besar masyarakat karena dalam aplikasi ini para pengguna dapat berekspresi dan membuat hal yang kreatif berupa video (Abdulahkim, A., 2019). Pengguna aplikasi TikTok sendiri didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa dan mereka ini adalah salah satu target pasar yang sangat menjanjikan terutama dalam bidang pemasaran melalui aplikasi TikTok serta dapat berpotensi untuk meningkatkan popularitas suatu merek atau produk (Rasyid, 2020). Memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media untuk mempopulerkan suatu merek serta didukung dengan adanya fitur kekinian menjadikan suatu konten tersebut menjadi lebih menarik. Kebanyakan masyarakat mengakses media sosial TikTok hanya untuk berkreaitivitas ataupun menyampaikan suatu informasi. Melalui video yang dikombinasikan dengan musik atau lagu yang ditayangkan dalam aplikasi ini menjadikan informasi-informasi yang disampaikan menjadi lebih efektif dan dapat memberikan respon positif bagi para pengguna lainnya.

Salah satu konten kreator TikTok yang memiliki akun bernama @kbggwp ini merupakan salah satu contoh akun media sosial TikTok yang digunakan sebagai media promosi dan membuat konten *Mobile Legends* sebagai media mempopulerkan *game online Mobile Legends: Bang Bang*. Akun tersebut berisi mengenai berbagai informasi serta berbagai konten video menarik seputar *Mobile Legends*. Akun @kbggwp ini memiliki pengikut (*followers*) sekitar 38 ribu serta dengan jumlah *likes* sebanyak 428,6 ribu. Selain melalui akun TikTok, @kbggwp juga aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai media mempopulerkan *game online Mobile Legends* yakni dengan jumlah *followers* 124 ribu dan sudah mengunggah sekitar 229 konten video *Mobile Legends*. Konten-konten yang ada didalam akun TikTok dan Instagram tersebut juga menarik para pengguna akun TikTok serta *Mobile Legends* untuk menontonnya.

Berkaitan dengan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan permasalahan, yakni seberapakah tingkat pengaruh konten *Mobile Legends* di TikTok terhadap popularitas *game Mobile Legends* ?. Serta peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *Mobile Legends* di TikTok terhadap popularitas *game Mobile Legends*.

Craven (dalam Widjaja, 2009) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat digunakan dalam kepentingan dan kebutuhan yang berbeda tergantung bagaimana penggunaannya. Berikut penjelasannya:

- *Need recognition*. Pada bagian ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa untuk menarik atau memicu kebutuhan konsumen.
- *Finding buyers*. Pada bagian ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan untuk mencari pembeli selaku konsumen atau *prospective buyer*.

- *Brand building*. Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk memberikan atau menyampaikan suatu informasi kepada para konsumen sehingga mereka dapat mengetahui dan kenal terhadap suatu produk atau merek.
- *Evaluation of alternatives*. Pada bagian ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk dapat membantu para konsumen dalam mengoreksi atau mengevaluasi serta memperbandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang biasanya dilakukan dengan mengkombinasikan suatu iklan dengan *personal selling* agar dapat memperkuat citra suatu merek melalui penjelasan terkait keunggulan suatu produk.
- *Decision to purchase*. Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk mendorong atau mengajak konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan penjualan yang bersifat *durable goods* dan *industrial products*.
- *Customer reaction*, komunikasi *post purchase* merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang terbilang sangat penting karena dalam hal ini membahas terkait bagaimana respon yang muncul pada konsumen setelah membeli suatu produk.
- *Product positioning*. Salah satu tujuan yang penting dalam komunikasi pemasaran tentunya yakni meningkatkan citra suatu merek serta membangun citra perusahaan agar dapat menjadikan suatu perusahaan tersebut berada dalam posisi yang menguntungkan.

Dijelaskan dalam buku *The Branding Journal* bahwa definisi *branding* yakni merupakan suatu proses memberikan pesan atau makna dalam suatu produk melalui penciptaan dan pembentukan merek dalam pemikiran konsumen. Hal ini bermanfaat bagi konsumen dalam membantu konsumen ketika menyeleksi suatu produk yang tepat berdasarkan berbagai macam pilihan. Selain itu, bagi suatu perusahaan *branding* menjadi strategi yang tepat dalam membangun reputasi perusahaan tersebut. Menurut Hiro Minamiyama, <sup>[15]</sup> *branding* menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai suatu perusahaan serta dapat digunakan dalam membangun citra serta penentuan posisi ke yang menguntungkan. (Stephany Angelica, 2018)

Popularitas yang diambil dari kosa kata ‘populer’ memiliki bahasa Latin yakni ‘populus’ yang memiliki arti rakyat banyak atau khalayak luas. Sedangkan berdasarkan KBBI, kata tersebut memiliki berbagai arti yakni dikenal atau disukai oleh banyak orang, dikagumi oleh banyak orang, serta dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak luas. Viralitas atau kesuksesan pada suatu konten yang ada pada era modern saat ini seringkali diidentifikasi sebagai suatu popularitas. (Dewi, 2018)

Aaker beranggapan bahwa kesadaran terhadap suatu merek merupakan kemampuan yang ada pada konsumen sehingga dapat mengetahui dan mengingat suatu merek pada kategori tertentu. Menurut Durianto, kesadaran terhadap suatu merek merupakan kesanggupan calon konsumen dalam mengenali, mengingat, serta mengetahui suatu merek. (Tafiprios, 2015)

Salah satu elemen yang penting dan diperlukan bagi setiap perusahaan hingga saat ini adalah kesadaran merek karena hal ini dapat berdampak terhadap ekuitas merek suatu perusahaan secara langsung. Jika konsumen tidak menyadari atau tidak ada kesadaran merek pada konsumen maka dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Kemampuan setiap konsumen dalam mengenali suatu produk atau merek tentunya tidak sama satu dengan yang lainnya karena hal ini bergantung pada bagaimana tingkatan komunikasi suatu merek atau pandangan konsumen terhadap suatu merek

yang ditawarkan. Terdapat beberapa tingkatan dalam kesadaran merek atau *brand awareness*, yakni meliputi: (Rokhmat Subagiyo, 2018)

- *Unware of brand*. Pada tingkatan ini, konsumen menjadi tidak peduli atau ragu terhadap suatu merek.
- *Brand recognition*. Pada tingkatan ini, konsumen merasa bahwa mereka dapat mengenali suatu merek ketika disebutkan.
- *Brand recall*. Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengingat nama suatu merek tanpa adanya umpan atau stimulus.
- *Top of mind*. Pada tingkatan ini, konsumen merasa bahwa mereka mengingat dengan jelas suatu merek sebagai salah satu merek yang muncul pertama kali dalam pikiran mereka ketika berbincang terkait kategori suatu produk.

Media sosial merupakan salah satu media online yang mana para penggunanya selaku konsumen dapat dengan mudah bergabung serta berpartisipasi, membagikan suatu informasi, dan menciptakan suatu pesan yang berupa blog, forum, dan lain sebagainya yang tentunya digunakan oleh mayoritas masyarakat dari berbagai negara. Media sosial juga merupakan salah satu media online yang digunakan dengan teknologi berbasis *web*. (Anang Sugeng, 2016)

Suatu konten dapat dikatakan sebagai konten yang viral jika konten tersebut telah dibagikan berulang kali oleh pengguna media sosial, serta menyebar di jejaring pengguna media sosial. Hasil studi yang dilakukan oleh Deza dan Parikh, menyebutkan bahwa suatu konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Skor viralitas ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (*views*), memiliki lebih banyak jumlah pengguna media sosial yang menyukai konten tersebut (*up votes*) dibandingkan konten lainnya, memiliki sedikit jumlah pengguna yang tidak menyukai konten tersebut (*down votes*), serta memiliki nilai *shares* atau jumlah pengguna yang membagikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya. (Arturo Deza, 2015)

Media sosial yang saat ini marak digunakan adalah TikTok. Aplikasi ini merupakan aplikasi jejaring sosial yang dapat digunakan oleh para penggunanya dalam membagikan video yang dikombinasikan menggunakan lagu-lagu dengan durasi pendek. Aplikasi ini berasal dari China yang awalnya dikenal dengan merek Douyin. TikTok secara resmi dirilis pada bulan September pada tahun 2016. Pada awalnya, pendiri TikTok yang bernama Zhang Yimin mempunyai tugas untuk melakukan perekaman serta menciptakan suatu kreativitas dan momen yang berharga dari berbagai negara di dunia dengan menggunakan handphone. Pada saat pembuatan konten TikTok sendiri memang terbilang sangat cocok dan mudah digunakan oleh generasi saat ini yang terbilang lebih modern dan mengerti teknologi terutama dalam pembuatan konten video yang berdurasi pendek secara cepat dan mudah. Tentunya, banyak hal-hal yang dikenal dan bahkan terkenal atau viral berasal dari aplikasi TikTok ini. (Anggi Aldila Safitri, 2021)

Berkaitan dengan perkembangan teknologi saat ini, muncul suatu platform yang juga banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana hiburan berbasis internet atau online dan dikenal dengan sebutan *game online*. *Game online* merupakan salah satu aplikasi yang mengandung anonimitas, menggunakan banyak media, dapat berinteraksi secara *real-time* serta tanpa adanya batasan. Pencipta *game online* sendiri membuat suatu komunitas *online* atau virtual yang mana setiap pemain dapat berperan sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dapat menikmati tampilan *game* serta dapat menuntaskan tugas yang diberikan kepada pemain dalam *game online* tersebut.

Aplikasi ini berkembang menjadi lebih besar dan pesat hingga saat ini di seluruh dunia. (Haekal, 2017).

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif yang menerapkan pendekatan korelasional atau hubungan. Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh konten Mobile Legend di Tiktok terhadap popularitas *game online* Mobile Legend. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu survey. Dengan menggunakan metode wawancara dan kuisioner yang akan dijelaskan lebih lanjut nantinya, peneliti ingin menggali lebih dalam terkait pengaruh konten *Mobile Legends* pada Tiktok terhadap popularitas *game Mobile Legends*. Populasi yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun media sosial Tiktok @kbggwp yang merupakan salah satu pembuat konten game online *Mobile Legends* yang terkenal.

Dalam hal ini, yang menjadi sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang sudah dijelaskan sebelumnya. Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan sistem kuota yaitu akan diambil kurang lebih 100 responden yang akan diberikan angket atau kuisioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti mengambil sampe dengan kriteria tertentu. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan teknik pengolahan dan analisis data meliputi Uji normalitas, analisis korelasi, analisis regresi, uji t, uji r, dan uji f. Teknik keabsahaan yang digunakan adalah uji validalitas dan uji reliabilitas.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel konsumen dimana dari sampel yang ditemukan apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73% dan sebanyak 27% adalah perempuan.. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna media sosial Tiktok yang memperhatikan atau menonton konten *Mobile Legends* di Tiktok didominasi oleh pengguna berjenis kelamin laki-laki. Pada kategori usia dan yang paling banyak terambil ada pada usia 20-25 tahun sebanyak 54%, lalu yang berusia 15-20 tahun sebanyak 43%, kemudian yang berusia 25-30 tahun sebanyak 2%, yang berusia 30-35% sebanyak 1%, dan pengelompokan usia yang terakhir adalah berusia 35-40 tahun sebanyak 0% yang berarti bahwa dari sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden tidak terdapat responden yang berusia diatas 35 tahun.

### Uji Normalitas

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui bahwa suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogrov Smirnov Test*. Apabila nilai *Asymp sig. (2-tailed)* lebih besar atau sama dengan 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berikut penyajian hasil uji normalitas dalam bentuk tabel.

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0,274	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,274 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (konten *game Mobile Legends* di TikTok) dan variabel Y (popularitas *game Mobile Legends*) berdistribusi normal.

### **Analisis Regresi Sederhana**

Dapat ditemukan bahwa variabel yang dimasukkan adalah variabel Konten *Mobile Legends* di TikTok sebagai variabel independen dan variabel Popularitas *game Mobile Legends* sebagai variabel dependen, serta metode yang digunakan adalah metode *Enter*.

### **Uji T**

Uji T digunakan untuk menguji hipotesa. Pengambilan keputusan untuk uji T dapat dilihat dari nilai signifikansi pada uji T dengan ketentuan sebagai berikut: Bila *P-Value* > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Bila *P-Value* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. <sup>1</sup>Tabel yang digunakan berdasarkan tabel distribusi nilai <sup>1</sup>tabel untuk 100 responden. Dapat ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten *Mobile Legends* di TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel Popularitas *game Mobile Legends* (Y). Berdasarkan nilai t, dapat diketahui <sup>1</sup>hitung yang bisa dilihat pada tabel 4.11 sebesar  $11,354 > \sup{1}tabel yang sudah dihitung di atas sebesar 1,987, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten *Mobile Legends* di TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel Popularitas *game Mobile Legends* (Y).$

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel independen (konten *game Mobile Legends* di TikTok) terhadap variabel dependen (popularitas *game Mobile Legends*) sebesar 56,8%. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi sederhana dengan nilai korelasi sebesar 0,754 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,568. Selain itu, berdasarkan hasil dari uji t dengan persamaan *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Melalui kuesioner pada variabel konten *game Mobile Legends* di TikTok, dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial TikTik cenderung terpengaruh dan mengamati konten-konten *game Mobile Legends* di TikTok serta mempengaruhi popularitas *game Mobile Legends*. Menurut David Vallet, nilai popularitas konten (*views*) dilihat dari jumlah orang yang melihat konten tersebut, sedangkan untuk nilai viralitas dilihat dari jumlah penyebutan (*mentions*) yang dilakukan oleh pengguna media sosial (David Vallet, 2015). Dapat diketahui pula bahwa suatu konten yang memiliki nilai popularitas dan viralitas tinggi menjadi konten yang paling banyak diakses. Dari pendapat tersebut, konten *game Mobile Legends* di TikTok diperhatikan oleh setiap kalangan pengguna media sosial TikTok, peneliti menggabungkan konsep viralitas dan konten dalam memahami pengaruh konten *game Mobile Legends* di TikTok.

Setelah memperoleh data kuesioner responden atas variabel independen dan variabel dependen, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial TikTok merasa bahwa konten *game online Mobile Legends* di TikTok dapat mempengaruhi popularitas *game Mobile Legends*. Mayoritas resaponden merasa

konten *game Mobile Legends* di TikTok memiliki isi konten yang menarik dan bagus karena konsumen beranggapan bahwa dengan adanya konten tersebut dapat meningkatkan popularitas *game Mobile Legends* serta memiliki kesesuaian konsep antara konten dan popularitas *game online Mobile Legends* di TikTok. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Van Diik dan Poell (2013), bahwa media sosial memiliki karakteristik popularitas, yang mana dapat membuat penggunaannya menjadi populer.

Popularitas inilah yang membuat banyak pengguna berlomba untuk memproduksi konten yang dapat menjadi viral. Tidak jarang para pengguna ini merencanakan pembuatan konten yang diprediksi dapat menjadi viral. Suatu konten dapat diperkirakan viralitasnya dengan menghitung nilai popularitas dan viralitas di media sosial. Pada studi ini media sosial yang digunakan adalah Youtube dan Twitter (David Vallet, 2015). Selain itu, mayoritas responden mengetahui dan mengenali merek *game online Mobile Legends* hanya dengan mendengar kata konten *game online* atau *game* yang dimainkan di *handphone*. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden berada di jalur sentral dan jalur sentral ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap popularitas *game Mobile Legends* pada penelitian ini dibandingkan dengan jalur peripheral.

Maka dari itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh PauLidya Agustina yang menjelaskan bahwa nilai popularitas konten (*views*) dilihat dari jumlah orang yang melihat konten tersebut, sedangkan untuk nilai viralitas dilihat dari jumlah penyebutan (*mentions*) yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Dapat diketahui pula bahwa suatu konten yang memiliki nilai popularitas dan viralitas tinggi menjadi konten yang paling banyak diakses. (Agustina, 2020) serta media sosial sebagai media penyebaran informasi berupa konten-konten yang dimana konten tersebut dapat menjadi viral serta meningkatkan popularitas individu yang meng-*upload* serta *brand* yang ada dalam konten tersebut.

Setelah melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terkait dari hasil kuesioner yang telah disebar, hasil analisa yang dapat ditarik oleh peneliti bahwa konten *game Mobile Legends* di TikTok mempengaruhi popularitas *game Mobile Legends* tersebut oleh pengguna media sosial TikTok. Dengan menggunakan konten di TikTok dan popularitas *game online Mobile Legends* sebagai bentuk branding yang dilakukan melalui media sosial TikTok berupa konten-konten menarik dan informatif dapat menciptakan viralitas serta meningkatkan popularitas dari *game online Mobile Legends* tersebut. Dengan begitu, kepopuleran *game Mobile Legends* akan semakin meningkat seiring dengan banyaknya konten-konten *Mobile Legends* di TikTok.

#### 4. Simpulan

Konten-konten *game online Mobile Legends* di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap popularitas *game Mobile Legends*. Mayoritas responden mengetahui dan mengenali serta merek *game Mobile Legends* menjadi salah satu merek yang mereka kenali atau menjadi *top of mind*. Selain itu, responden mayoritas merasa sangat setuju bahwa dengan adanya konten *game Mobile Legends* di TikTok dapat meningkatkan popularitas *game Mobile Legends* tersebut. Mayoritas pengguna media sosial TikTok cenderung terpengaruh dan tertarik terhadap *game online Mobile Legends* setelah melihat konten-konten *game online Mobile Legends* serta mencari tahu informasi terkait *game online Mobile Legends*. Mayoritas

responden berada di jalur sentral yang berarti bahwa jalur sentral ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap popularitas *game online Mobile Legends* pada penelitian ini dibandingkan dengan jalur perifer.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten DI Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* , 1 (2), 149-160.
- Anang Sugeng, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Unita*.
- Anggi Aldila Safitri, A. R. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial : Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui TikTok Terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* , 3 (1).
- Arturo Deza, D. P. (2015). Understanding Image Virality. *Proceedings Of The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*.
- Dewi, R. A. (2018). Hubungan Popularitas Di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri Pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017. *Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Haekal, M. (2017). Hubungan Intensitas Bermain Game Online Terhadap Terjadinya Stres, Depresi, Social Phobia, Gangguan Tidur Serta Perilaku Agresif. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*.
- Rokhmat Subagiyo, M. A. (2018). Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Preceived Quality dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* , 4 (2).
- Stephany Angelica, L. N. (2018). Perancangan Branding dan Promosi Sweeken Homemade Chicken Wings. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1 (12).