
**PENGARUH KONTEN DAN PROMOSI GIVEAWAY TERHADAP
MENINGKATNYA POPULARITAS**
(STUDI KASUS MOBILE LEGENDS BANG BANG PADA AKUN INSTAGRAM
@DEVLOVEDMLBB)

M Fuad Al Afif, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144,
Indonesia*

E-mail: Oploverf@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara konten (X1) dan promosi giveaway (X2) terhadap meningkatnya popularitas (Y) secara parsial dan simultan. metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 60 responden dari peserta event giveaway. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara online. Analisis data dilakukan dengan analisis linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 23.

Kata kunci: Konten, Promosi Giveaway, Popularitas

ABSTRACT

This study aims to determine the significant influence between content (X1) and giveaway promotion (X2) simultaneously and partially on increasing popularity (Y), and the dominant influence of content (X1) and giveaway promotion (X2) on increasing popularity (Y). the method used is quantitative. The sample used amounted to 60 respondents from event giveaway participants. Data collection techniques are done using online questionnaires. Data analysis was performed by multiple linear analysis, t test, F test and coefficient of determination with the help of SPSS 23.

Keywords: Content, Giceaway Promotion, Popularity

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang diikuti dengan teknologi kini semakin maju. Dimulai dari pertumbuhan komunikasi digital media sosial di Indonesia pada tahun 2002 yang sempat membuat Indonesia menjadi urutan ketiga di dunia jumlah pengguna terbesar di dunia, riset terbaru tahun 2019 dari *Wearesocial* dan

Hootsuite jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna dan sedangkan media sosial Instagram sebanyak 55 juta pengguna aktif.

Fenomena menarik didalam Instagram saat ini adalah kebanyakan orang tertarik untuk menjadi terkenal dengan memiliki *followers* yang banyak sehingga mereka dapat disebut *selebgram* atau selebritis Instagram. Alasan yang

membuat pengguna Instagram tertarik dikarenakan *selebgram* dapat menjangkau banyak *followers* yang dibutuhkan bagi vendor untuk mempromosikan produknya, dari situlah nanti *selebgram* akan mendapat bayaran dari iklan vendor tersebut.

Popularitas menjadi tujuan para pengguna Instagram saat ini, beberapa pemicu untuk mencari *followers* aktif yaitu memiliki konten yang menarik dan memiliki keunikan tersendiri sehingga seseorang tertarik untuk selalu mengikuti akun tersebut. Disinilah pengguna dituntut memiliki jiwa kreativitas untuk menyajikan konten yang menarik bagi *followers*, setelah hal tersebut dilakukan selanjutnya adalah konsistensi dalam *posting* di Instagram.

Strategi promosi dapat digunakan untuk menarik perhatian *followers*, meskipun strategi promosi yang biasanya dilakukan dalam penjualan produk, namun dalam hal menarik perhatian *followers* strategi promosi yang cocok ialah promosi *giveaway*, yaitu strategi yang merupakan sebuah event pembagian hadiah secara gratis kepada peserta dengan beberapa syarat harus dipenuhi seperti menjadi *followers*, *share* dan *mention* beberapa teman.

Faktor yang membuat suksesnya promosi *giveaway* dalam meningkatkan popularitas ialah hadiah yang diberikan sesuai dengan target pasar atau *followers*. Hadiah yang bernilai tinggi dan syarat yang tidak terlalu rumit kedua hal tersebut adalah hal yang berpengaruh dalam seberapa besarnya event tersebut menjangkau banyaknya peserta.

Penelitian ini dalam membuat event *giveaway* memberikan hadiah yang sesuai dengan target pasar akun Instagram @devclovedmlbb yaitu pemain Mobile Legends Bang Bang, hadiah yang diberikan berupa Diamond yang dimana Diamond tersebut dapat digunakan sebagai alat pembayaran didalam game tersebut, pemain dapat membeli *skin*, *hero*, *emoticon sticker* dan beberapa efek lainnya.

Mobile Legends Bang Bang merupakan salah satu *game* yang memicu perkembangan E-sport di Indonesia, data Playstore pada 28 November 2018 Mobile Legends Bang Bang memiliki tingkat kepopuleran dengan urutan kelima pada kategori *game* kompetitif

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan beberapa masalah dan tujuan yaitu apakah konten dan promosi *giveaway* berpengaruh terhadap meningkatnya popularitas akun media sosial Instagram secara parsial dan simultan, dan dari kedua variabel tersebut manakah variabel yang dominan.

Menurut Sugiarto (2018:50) konten yang baik memiliki hasil berupa meningkatnya *followers*, meningkatnya interaksi dan dapat melakukan penjualan. Memaksimalkan konten ada beberapa yang harus diperhatikan yaitu tipe akun Instagram, tema konten dan detail *value*.

Giveaway adalah sebuah kata dalam bahasa Inggris yang berarti sesuatu yang diberikan kepada pelanggan secara gratis, Menurut Rocbester (2005:72-76) strategi promosi *giveaway* diciptakan dalam rangka mempertahankan konsumen dikala bisnis semakin modern dan canggih yang merupakan pusat dari seluruh aktivitas, tantangan, pertarungan dan sebagainya.

Menurut William (1976:236-238) mendefinisikan popular dalam beberapa arti, yaitu *popular in the sense of well liked*, *popular in the sense of inferior kinds of work*, *populair in the sense of popular culture* dan *popular in the sense of popular song and art*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2019 pada akun Instagram @devclovedmlbb dengan cara melakukan event *giveaway*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel yang digunakan berjumlah 60 responden dari total peserta *giveaway* sebanyak 1216 peserta, pengambilan sampel menggunakan teknik sampling sistematis dengan kelipatan 20 dari total peserta. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara online.

Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan bantuan program pengolah data SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian ini dikatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Selanjutnya hasil uji reliabilitas, diketahui nilai *Alpha Cronboach* pada variabel konten sebesar 0,753, variabel promosi *giveaway* 0,713 dan variabel popularitas sebesar 0,828 ketiga variabel tersebut lebih besar daripada *t* tabel 0,2542 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai konstanta sejumlah -4,326 yang artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel konten dan promosi *giveaway* maka

meningkatnya popularitas akan sebesar -2,052. Nilai koefisien regresi variabel konten 0,384 dan nilai koefisien variabel promosi giveaway 0,325 yang merupakan besaran pengaruh pada meningkatnya popularitas.

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan signifikansi, hasil dari variabel konten ialah t hitung sebesar 4,740 > t tabel 2,002 dan nilai Sig. 0,00 < 0,05. Selanjutnya hasil dari variabel promosi giveaway ialah t hitung sebesar 3,305 > t tabel 2,002 dan nilai Sig. 0,00 < 0,05.

Uji simultan atau uji F dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar 37,621 dengan F tabel 3,16 dan nilai Sig. 0,00 < 0,05 yang artinya F hitung lebih besar daripada F tabel. Koefisien determinasi diperoleh hasil R square sebesar 0,569 atau 57%.

Variabel dominan dalam penelitian ini adalah variabel konten dikarenakan hasil koefisien beta variabel konten sebesar 0,500 lebih besar daripada hasil koefisien beta variabel promosi giveaway 0,394.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel konten dan promosi giveaway secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel popularitas, karena nilai kedua variabel tersebut memiliki hasil t hitung yang lebih besar daripada t tabel.

Melalui pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel konten dan promosi giveaway secara simultan mempengaruhi meningkatnya popularitas, karena nilai F hitung yang diperoleh dari pengujian simultan ini lebih besar daripada F tabel.

Berdasarkan hasil penentuan variabel dominan didapatkan oleh variabel konten karena variabel ini memiliki koefisien beta yang lebih besar daripada promosi giveaway. Artinya variabel popularitas lebih banyak dipengaruhi oleh variabel konten

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi seseorang dalam keinginannya untuk meningkatkan *followers* atau popularitas pada sebuah akun media sosial, dengan meningkatnya *followers* hal ini dapat menarik perhatian sejumlah konsumen ataupun vendors untuk melakukan bisnis dengan seseorang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Lansu, Cillessen (2012). *Peer Status In Emerging Adulthood: Assosiations Of Popularity And Preference With Social Roles And Behavior*. Netherlands, Journal Of Adolescent Resreach 27(1).
- William (1985) *Keyword: A Vocabulary Of Culture And Society*. New York, Oxford University Press.
- Fred, Kenneth (1999) *Beriklan Dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta, PT Gasindo.
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2012) *Analisis Data Multivariate*. Yogyakarta, BPFE
- Utama (2017) *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta, Andi.
- Jerome, William (1995) *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajeral Global, Edisi 6, Jilid 2*. Jakarta, Binarupa Aksara.
- Riwidikdo (2013) *Statistik Untuk Penelitian Kesehatan Dengan Aplikasi Program R Dan Sps*. Yogyakarta, Pustaka Rihama.
- Rocbester. (2005) *Konsumen Adalah Raja*. Alih Bahasa Oleh Ardi Gunawan. Jakarta, Prestasi Pustakarya.
- Solihin. (2015) *Sosmed Addict: Kecanduan Yang Tak Perlu*. Depok, Gema Insani.
- Gravetter, Wallnau. (2014) *Statistics For The Behavioral Sciences, 8th ed*. Alih Bahasa Oleh Purnama. Jakarta, Penerbit Selemba Humanika.
- Sugiarto. (2018) *Instagrammarketing*. Jakarta, PT Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. edisi ke II. Yogyakarta : CV. Andi Offset..
- Gates (1996) *Content Is King*. Di <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> (diakses 4 Juli).
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> (diakses 1 Juli)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (diakses 1 Juli)
- https://play.google.com/store/apps/topic?id=campaign_editorial_bestof2018_most_competitive (diakses 2 Juli)

[https://www.liputan6.com/teknoread/3637149/
indonesia-penyumbang-pengguna-
aktif-terbesar-untuk-mobile-legends](https://www.liputan6.com/teknoread/3637149/indonesia-penyumbang-pengguna-aktif-terbesar-untuk-mobile-legends)
(diakses 2 Juli)