



**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM  
TERHADAP BRAND IMAGE MOBILE LEGENDS  
PROFESIONAL LEAGUE INDONESIA (@mpl.id.official)  
(SURVEY KEPADA FOLLOWERS INSTAGRAM  
@mpl.id.official)  
(SKRIPSI)**

Tugas Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu komunikasi

**Disusun Oleh :**

**Christian Damar Adji**

**44221010120**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian Damar Adji  
NIM : 44221010120  
Program Studi : IlmuKomunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Terhadap Brand Image Mobile Legends Profesional League Indonesia (@mpl.id.official)(Survey Kepada Followers Instagram @mpl.id.official)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Januari 2024



Christian Damar Adji

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Christian Damar Adji  
NIM : 44221010120  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Terhadap Brand Image Mobile Legends Profesional League Indonesia (@mpl.id.official)(Survey Kepada Followers Instagram @mpl.id.official)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Ervan Ismail, S.sos, M.Si

NIDN : 0312017103

Ketua Penguji : Dr. Marwan Mahmudi, M.Si

NIDN : 0311036703

Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.IKom

NIDN : 0330019002



( )




( )

Jakarta, 21 Januari 2025


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christian Damar Adji  
NIM : 44221010120  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Terhadap Brand Image Mobile Legends Profesional League Indonesia (@mpl.id.official)(Survey Kepada Followers Instagram @mpl.id.official)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Christian Damar Adji)



## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE MOBILE LEGENDS PROFESIONAL LEAGUE INDONESIA (@mpl.id.official) (SURVEY KEPADA FOLLOWERS INSTAGRAM @mpl.id.official)”.

Penyusunan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus di penuhi untuk lulus matakuliah metode penelitian kuantitatif pada Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti dapatkan, oleh karena itu dengan rendah hati peneliti mohon maaf atas kekurangan.

Penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu saya. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan dalam proses penyelesaian penelitian ini, terutama peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Ervan Ismail, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah banyak membantu dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini dengan sabar, tanpa lelah dan penuh semangat.
2. Prof. Dr, Ahmad Mulyana, M,Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom selaku Penguji Ahli pada penelitian ini.

5. Orang Tua peneliti tercinta Ibu Nur Azizah & Bapak Sriyono atas dukungan, motivasi, support, cinta, dan kasih sayang yang tiada henti selama ini baik secara Moral, Material, serta doa yang tentu takkan bisa peneliti balas, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi peneliti. Semoga panjang umur dan sehat selalu agar bisa melihat anakmu menjadi seorang sarjana strata 1 (S1) yang berguna bagi Nusa, Bangsa, dan Agama.
6. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana yang namanya tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya, yang telah mengajar dengan penuh semangat dan sabar dan ilmu yang telah diajarkan kepada saya kelak nanti dapat berguna baik untuk diri saya sendiri maupun orang lain.
7. Kepada adik saya terkasih Dinar Laksita Christy yang telah memberikan peneliti semangat dan menjadi penghibur dikala peneliti jenuh.
8. Kepada sahabat PR 2021 yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, namun kalian telah memberi peneliti support dan canda tawa yang takan bisa saya lupakan.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu saya dalam proses penyelesaian Skripsi

Akhir kata peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia Pendidikan khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 2 Januari 2025



Christian Damar Adji

## ABSTRAK

Nama : Christian Damar Adji  
NIM : 44221010120  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pembimbing : Dr. Ervan Ismail, S.Sos, M.Si

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi sudah berkembang sangat pesat dan sudah banyak orang juga yang sudah mulai dan bahkan mahir dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi. Salah satu aplikasi media sosial yang paling berpengaruh adalah Instagram. Sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, digunakan oleh berbagai industri, termasuk industri esports, untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperkuat *brand image*. Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari sosial media instagram @mpl.id.official terhadap *brand image* Mobile Legends Profesional League Indonesia.

Fokus peneliti pada dua variabel yaitu variabel komunikasi instruksional (variabel X) variabel Sosial Media Instagram dan (variabel Y) *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian survei. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Stimulus-Respons. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Populasi sampel sebanyak 100 Followers Instagram @mpl.id.official. Hasil data diolah menggunakan SPSS melalui uji regresi linear, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T.

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,492, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan kekuatan yang cukup kuat antara variabel X (sosial media Instagram) dengan variabel Y (*brand image*). Nilai R Square sebesar 0,242 menunjukkan bahwa sebesar 24,2% variasi pada variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh penggunaan sosial media Instagram. Sementara itu, sisanya sebesar 75,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

**Kata Kunci** : Sosial Media, *Brand Image*, Instagram, MPL

## ABSTRACT

Name : Christian Damar Adji  
NIM : 44221010120  
Study Program : Communication Science  
Supervisor : Dr. Ervan Ismail, S.Sos, M.Si

*In the era of globalization like today, technology has developed very rapidly and many people have also started and are even proficient in using and utilizing technology. One of the most influential social media apps is Instagram. As one of the most popular social media platforms, it is used by various industries, including the esports industry, to increase interaction with audiences and strengthen brand image. The purpose of this study is to find out the extent of the influence of the social media Instagram @mpl.id.official on the brand image of Mobile Legends Professional League Indonesia.*

*The researcher focused on two variables, namely the instructional communication variable (variable X), the Social Media variable Instagram, and the (variable Y) Brand Image. This study uses descriptive quantitative with a type of survey research. The theory used in this study is the Stimulus-Response theory. Sampling was done using accidental sampling. The sample population is 100 Instagram Followers @mpl.id.officia. The data results were processed using SPSS through linear regression test, determination coefficient test, F test, and T test.*

*Based on the Model Summary table, a correlation coefficient (R) value of 0.492 was obtained, which indicates a positive relationship with a fairly strong strength between the X variable (Instagram social media) and the Y variable (brand image). The R Square value of 0.242 shows that 24.2% of the variation in the brand image variable can be explained by the use of Instagram social media. Meanwhile, the remaining 75.8% is explained by other factors outside of this model.*

**Keyword :** Media Social, Brand Image, Instagram, MPL



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 PENELITIAN TERDAHULU .....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	23
2.2.1 Komunikasi.....	23
2.2.1.1 Unsur Komunikasi .....	24
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi .....	25
2.2.2 Stimulus-Respons (S-R) .....	26
2.2.3 New Media.....	26
2.2.4 Media Sosial .....	27

2.2.4.1	Penggunaan Media Sosial .....	28
2.2.4.2	Karakteristik Media Sosial.....	29
2.2.5	Instagram .....	30
2.2.5.1	Fitur-fitur Instagram.....	31
2.2.6	Brand (Merek).....	33
2.2.7	Image (Citra).....	34
2.2.8	Brand Image.....	34
2.3	Hipotesis Teori.....	36
BAB III	.....	38
METODOLOGI PENELITIAN	.....	38
3.1	Paradigma Penelitian .....	38
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel .....	39
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	40
3.4	Definisi dan Operasional Konsep .....	41
3.4.1	Definisi Konsep .....	41
3.4.2	Operasional Konsep.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1	Data Primer.....	44
3.5.2	Data Sekunder.....	44
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian .....	44
3.6.1	Uji Validitas .....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1	Uji Regresi Linearitas .....	50
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi .....	50
3.7.3	Uji F .....	50

BAB IV .....	52
GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....	52
4.1    Gambaran Umum Penelitian.....	52
4.1.1    Profil Mobile Legends Profesional League Indonesia.....	52
4.1.2    Followers Instagram @mpl.id.official .....	53
4.2    Hasil Penelitian .....	54
4.2.1    Identitas Responden .....	55
4.2.2    Analisis Variabel X (Sosial Media Instagram).....	58
4.2.2.1 Dimensi Konten Instagram .....	58
4.2.2.2 Dimensi Interaksi Instagram .....	61
4.2.2.3 Dimensi Keterlibatan .....	63
4.2.3    Hasil Skor Penelitian Variabel X (Sosial Media Instagram).....	66
4.2.4    Variabel Y Brand Image .....	69
4.2.4.1 Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek.....	69
4.2.4.2 Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek .....	72
4.2.4.3 Dimensi keunikan Asosiasi Merek.....	74
4.2.5    Hasil Skor Penelitian Variabel Y (Brand Image) .....	76
4.2.6    Analisis Inferensial.....	78
4.2.6.1 Uji Regresi Linier Sederhana .....	78
4.2.6.2 Uji T.....	80
4.2.6.3 Uji F .....	81
4.3    Pembahasan .....	82
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1    Kesimpulan .....	88
5.2    Saran .....	89
5.2.1    Saran Akademis.....	89
5.2.2    Saran Praktis .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 (Hootsuiter (We are Social) Indonesian Digital Report 2023 yang diakses pada 28 Mei 2024).....	2
Gambar 1. 2 (Data jumlah penonton liga dan sirkuit esport di seluruh dunia oleh escharts.com yang diakses pada 28 Mei 2024) .....	5



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasional Konsep .....	42
Tabel 3. 2 Uji Validitas Sosial Media Instagram .....	46
Tabel 3. 3 Uji Validitas Brand Image .....	46
Tabel 3. 4 Tingkatan Reliabilitas berdasarkan Alpha Cronbrach.....	47
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Sosial media .....	48
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Brand Image.....	49
Tabel 4. 1 Berdasarkan Kepemilikan Akun Instagram.....	55
Tabel 4. 2 Frekuensi Menggunakan Instagram .....	55
Tabel 4. 3 Apakah anda mengikuti akun instagram Mobile Legends Profeional League Indonesia @mpl.id.official (Jika tidak maka anda boleh berhenti sampai disini saja) .....	56
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4. 5 Usia.....	56
Tabel 4. 6 Waktu Mengakses Instagram.....	57
Tabel 4. 7 Konten Yang Sering Dilihat .....	57
Tabel 4. 8 Pernyataan 1 .....	58
Tabel 4. 9 Pernyataan 2 .....	59
Tabel 4. 10 Pernyataan 3 .....	60
Tabel 4. 11 Pernyataan 1 .....	61
Tabel 4. 12 Pernyataan 2 .....	62
Tabel 4. 13 Pernyataan 3 .....	62
Tabel 4. 14 Pernyataan 1 .....	63
Tabel 4. 15 Pernyataan 2 .....	64
Tabel 4. 16 Pernyataan 3 .....	65
Tabel 4. 17 Hasil Skor penilaian Variabel X Sosial Madia Instagram .....	66
Tabel 4. 18 Pernyataan 1 .....	69
Tabel 4. 19 Pernyataan 2 .....	70
Tabel 4. 20 Pernyataan 3 .....	70
Tabel 4. 21 Pernyataan 1 .....	72
Tabel 4. 22 Pernyataan 2 .....	72
Tabel 4. 23 Pernyataan 3 .....	73
Tabel 4. 24 Pernyataan 1 .....	74
Tabel 4. 25 Pernyataan 2 .....	74
Tabel 4. 26 Pernyataan 3 .....	75
Tabel 4. 27 Hasil Skor Penilaian Variabel Y Brand Image .....	76
Tabel 4. 28 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Model Summary .....	78
Tabel 4. 29 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients <sup>a</sup> .....	79
Tabel 4. 30 Hasil Uji T .....	80
Tabel 4. 31 Hasil Uji F .....	81