

The Analysis Of Viewer Engagement On Viewer Satisfaction And Loyalty Of MPL Indonesia Season 16

Analisis Keterlibatan Penonton Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penonton MPL Indonesia Season 16

Rahmat Setiawan

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Islam Riau

rahmatsetiawan@eco.uir.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of viewer engagement on viewer satisfaction and viewer loyalty among MPL Indonesia Season 16 audiences. The research is motivated by the rapid growth of e-sports in Indonesia and the crucial role of audience engagement in building long-term loyalty toward the league. A quantitative explanatory approach was employed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with a covariance-based analysis in AMOS. The study involved 248 respondents who were active MPL Indonesia viewers, both online and offline. The results indicate that viewer engagement significantly affects both viewer satisfaction and viewer loyalty, while satisfaction does not significantly influence loyalty. This suggests that in the e-sports context, viewer loyalty is shaped more by emotional engagement and social identity rather than by satisfaction alone. Therefore, MPL Indonesia organizers should focus on enhancing engagement through community interaction, digital activation, and emotional experiences to foster long-term audience loyalty.

Keywords: Viewer Engagement, Viewer Satisfaction, Viewer Loyalty, e-sports, MPL Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viewer engagement terhadap viewer satisfaction dan viewer loyalty pada penonton MPL Indonesia Season 16. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya popularitas e-sports di Indonesia serta peran penting keterlibatan penonton dalam membentuk loyalitas jangka panjang terhadap liga. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis covariance menggunakan AMOS. Sampel penelitian terdiri dari 248 responden yang merupakan penonton aktif MPL Indonesia Season 16, baik secara daring maupun luring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan penonton berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas penonton, namun kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks e-sports, loyalitas penonton lebih banyak dibangun melalui keterlibatan emosional dan identitas sosial, bukan semata dari kepuasan menonton. Dengan demikian, penyelenggara MPL Indonesia perlu menekankan strategi peningkatan engagement melalui interaksi komunitas, aktivasi digital, dan pengalaman emosional penonton untuk memperkuat loyalitas di masa depan.

Kata Kunci: Keterlibatan Penonton, Kepuasan Penonton, Loyalitas Penonton, E-Sports, MPL Indonesia

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan konektivitas internet berkecepatan tinggi telah mendorong transformasi besar dalam pola konsumsi hiburan masyarakat modern. Salah satu bentuk hiburan digital yang mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir adalah e-sports (*electronic sports*). Esports kini tidak hanya menjadi aktivitas bermain gim secara kompetitif, tetapi telah berkembang menjadi industri hiburan global dengan nilai ekonomi yang signifikan. Menurut laporan *Newzoo Global Esports Market Report (2024)*, pendapatan industri e-sports dunia telah mencapai US\$1,6 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 8–10%. Asia Tenggara menjadi salah satu pasar terbesar, di mana Indonesia

berkontribusi paling tinggi terhadap jumlah penonton aktif dengan lebih dari 53 juta penggemar esports.

Salah satu liga esports paling populer di Indonesia adalah Mobile Legends Professional League (MPL) Indonesia, yang diselenggarakan oleh Moonton sejak tahun 2018. MPL Indonesia telah berkembang menjadi liga profesional dengan sistem franchise yang melibatkan delapan tim elit dan berbagai sponsor besar seperti Samsung, GoPay, dan Dunia Games. Pada Season 16 (2025), MPL mencatatkan *peak viewers* mencapai jutaan orang di berbagai platform streaming seperti YouTube, TikTok, dan Nimo TV (E-sports Charts, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa *viewership e-sports* tidak hanya sekadar aktivitas hiburan, tetapi juga merupakan bentuk partisipasi sosial dan ekonomi baru dalam ekosistem digital.

Pertumbuhan pesat tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku industri untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam konteks pemasaran modern, konsep engagement menjadi sangat penting. *Viewer engagement* mengacu pada sejauh mana penonton berinteraksi secara aktif, emosional, dan kognitif dengan liga atau konten yang mereka konsumsi (Brodie et al., 2013; Calder et al., 2009). Engagement tidak hanya terbatas pada tindakan menonton, tetapi juga mencakup partisipasi dalam komentar, berbagi konten, mengikuti media sosial resmi, dan berinteraksi dalam komunitas penggemar. Keterlibatan ini menjadi salah satu faktor penentu utama terhadap kepuasan penonton (*viewer satisfaction*) dan loyalitas (*viewer loyalty*).

Menurut teori *Customer Engagement Cycle* (Sashi, 2019), keterlibatan aktif pelanggan atau penonton menciptakan pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan emosional, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Loyalitas penonton esports menjadi kunci keberlanjutan liga karena mendorong *repeat watching intention*, *word-of-mouth promotion*, serta peningkatan nilai sponsor. Studi Fauziyah (2023) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ahmad (2025) dan Jasmine (2024), yang membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan pada platform digital secara signifikan meningkatkan kepuasan dan kecenderungan untuk tetap loyal terhadap merek atau layanan yang dikonsumsi.

Namun, dalam konteks esports di Indonesia, riset mengenai hubungan antara *viewer engagement*, *viewer satisfaction*, dan *viewer loyalty* masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor *e-commerce* (Shopee, Tokopedia), jasa logistik (JNE), atau penyedia layanan digital (Indihome). Padahal, karakteristik penonton esports sangat berbeda dengan pelanggan konvensional: mereka cenderung lebih muda, digital-savvy, emosional terhadap pemain atau tim tertentu, serta memiliki interaksi tinggi di media sosial (Gómez-Carmona & Valantine, 2022). Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *viewer engagement* mempengaruhi *viewer satisfaction* dan *viewer loyalty* dalam konteks hiburan kompetitif berbasis digital.

Selain itu, MPL Indonesia memiliki keunikan tersendiri karena menerapkan model franchise-based league yang menekankan keberlanjutan merek dan pengalaman penggemar. Setiap musim, MPL tidak hanya menghadirkan pertandingan antar tim, tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti *behind the scenes content*, *fan voting events*, dan *influencer collaborations* untuk menjaga interaksi dengan penggemar. Hal ini memperkuat posisi MPL tidak hanya sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai brand ekosistem hiburan digital yang mengandalkan keterlibatan audiens sebagai pusat aktivitasnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *viewer engagement* terhadap *viewer satisfaction* dan loyalitas penonton MPL Indonesia Season 16, dengan *viewer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasilnya memperluas penerapan teori *engagement-satisfaction-loyalty chain* dalam konteks industri hiburan digital (*e-sports*). Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi

penyelenggara MPL, tim esports, serta sponsor dalam mengelola pengalaman penonton dan membangun loyalitas jangka panjang di era digital yang sangat kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Keterlibatan Penonton

Istilah *engagement* berasal dari bidang pemasaran relasional dan psikologi konsumen, yang menggambarkan tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku antara konsumen dan merek (Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2012). Dalam konteks digital, *viewer engagement* dapat diartikan sebagai tingkat partisipasi aktif penonton terhadap konten yang mereka konsumsi, baik melalui aktivitas menonton, berinteraksi di media sosial, berkomentar, maupun berbagi pengalaman dengan komunitas.

Menurut Calder, Malthouse, dan Schaedel (2009), *engagement* merupakan bentuk hubungan yang lebih dalam dibanding sekadar eksposur terhadap iklan atau tayangan. *Engagement* menandakan keterlibatan psikologis yang membuat individu merasa menjadi bagian dari pengalaman yang lebih besar. Dalam penelitian pemasaran digital, Kumar (2013) dan Sashi (2019) mengonseptualisasikan *customer engagement cycle* sebagai rangkaian tahap, mulai dari *connection*, *interaction*, *satisfaction*, hingga *commitment* dan *loyalty*.

Dalam industri *esports*, *engagement* penonton mencakup dimensi:

1. Cognitive engagement: penonton memperhatikan strategi permainan dan mengikuti perkembangan tim favorit.
2. Affective engagement: munculnya perasaan bangga, kagum, atau emosional terhadap pemain dan tim.
3. Behavioral engagement: partisipasi nyata seperti menonton siaran langsung, mengikuti akun media sosial MPL, dan membeli produk sponsor (Gómez-Carmona & Valantine, 2022).

Penelitian Fauziyah (2023) dan Fatmawati (2024) menemukan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks *esports*, *engagement* menjadi indikator penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penonton dan penyelenggara liga.

2.2. Kepuasan Penonton

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan salah satu konsep paling mendasar dalam perilaku konsumen. Oliver (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks digital, kepuasan diukur dari seberapa baik pengalaman pengguna (*user experience*) memenuhi ekspektasi mereka terhadap kualitas konten, kemudahan akses, dan nilai hiburan (Jasmine, 2024).

Pada industri hiburan digital, kepuasan penonton tidak hanya berasal dari kualitas tayangan, tetapi juga dari interaksi sosial, keterlibatan komunitas, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap konten yang dikonsumsi (Wirtz et al., 2019). Ahmad (2025) menemukan bahwa dalam e-commerce, kepuasan pengguna terbentuk melalui pengalaman interaktif dan *engagement* yang tinggi terhadap platform. Hal serupa berlaku dalam konteks MPL Indonesia, di mana kepuasan penonton muncul ketika mereka merasa terhubung dengan tim, caster, serta komunitas *esports* yang mereka ikuti.

Kepuasan berperan penting sebagai mediator antara *engagement* dan loyalitas (Fatmawati, 2024; Fauziyah, 2023). Artinya, penonton yang terlibat aktif dengan konten MPL akan lebih mungkin merasa puas, dan perasaan puas ini mendorong mereka untuk terus menonton di musim berikutnya.

2.3. Loyalitas Penonton

Loyalitas (*loyalty*) adalah komitmen mendalam dari konsumen untuk secara konsisten mendukung atau mengonsumsi produk, jasa, atau konten tertentu di masa depan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994). Dalam konteks *esports*, loyalitas penonton dapat didefinisikan sebagai niat dan perilaku untuk terus menonton, mendukung, dan mempromosikan liga atau tim favorit mereka, meskipun terdapat banyak alternatif hiburan digital lainnya.

Loyalitas dalam pemasaran modern tidak hanya ditandai oleh perilaku berulang (*repeat behavior*), tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan kesediaan untuk merekomendasikan (*word-of-mouth*) (Oliver, 2014). Ahmad (2025) menunjukkan bahwa kepuasan dan engagement berperan sebagai determinan utama loyalitas pelanggan di platform digital. Suwardi (2025) menambahkan bahwa kepercayaan dan promosi juga dapat memperkuat hubungan antara engagement dan loyalitas.

Dalam konteks MPL Indonesia, loyalitas penonton tidak hanya terkait dengan kecintaan terhadap gim *Mobile Legends*, tetapi juga dengan citra positif liga, profesionalisme penyelenggaraan, serta interaksi berkelanjutan di komunitas daring. Fatmawati (2024) dan Widodo (2021) menemukan bahwa keterlibatan aktif pelanggan dalam menciptakan nilai bersama (*co-creation*) dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan emosional.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori (*explanatory quantitative research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus untuk menguji pengaruh Keterlibatan Penonton (X) terhadap Kepuasan Penonton (Z) dan Loyalitas Penonton (Y), serta menganalisis peran viewer satisfaction sebagai variabel mediasi. Analisis hubungan antar variabel dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis covariance (CB-SEM) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS versi 26. Penelitian dilaksanakan secara daring (*online survey*) pada penonton MPL Indonesia Season 16 yang tersebar di seluruh Indonesia, khususnya di kota-kota besar dengan penetrasi *esports* tinggi seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Pekanbaru dan Makassar. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2025, bertepatan dengan berlangsungnya kompetisi MPL Indonesia Season 16.

Populasi penelitian adalah seluruh penonton aktif MPL Indonesia Season 16, baik yang menonton secara daring (YouTube, TikTok, Nimo TV) maupun luring di lokasi pertandingan. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Hair et al. (2019), yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 15 item, maka sampel minimum adalah 75-150 responden. Untuk meningkatkan reliabilitas analisis dan uji kesesuaian model, jumlah sampel yang digunakan adalah 248 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun.
- b. Pernah menonton pertandingan MPL Indonesia Season 16 minimal dua kali.
- c. Mengikuti akun media sosial MPL atau salah satu tim peserta MPL.

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel dengan masing-masing indikator sebagai berikut:

- a. Keterlibatan Penonton (X): Partisipasi, interaksi sosial, keterikatan emosional, konsumsi konten MPL, rasa bangga
- b. Kepuasan Penonton (Z): Kualitas tayangan, interaksi sosial, kesesuaian ekspektasi, kemudahan akses, kepuasan keseluruhan)
- c. Loyalitas Penonton (Y): Niat menonton ulang, rekomendasi, dukungan sponsor, konsistensi menonton, keterikatan emosional)

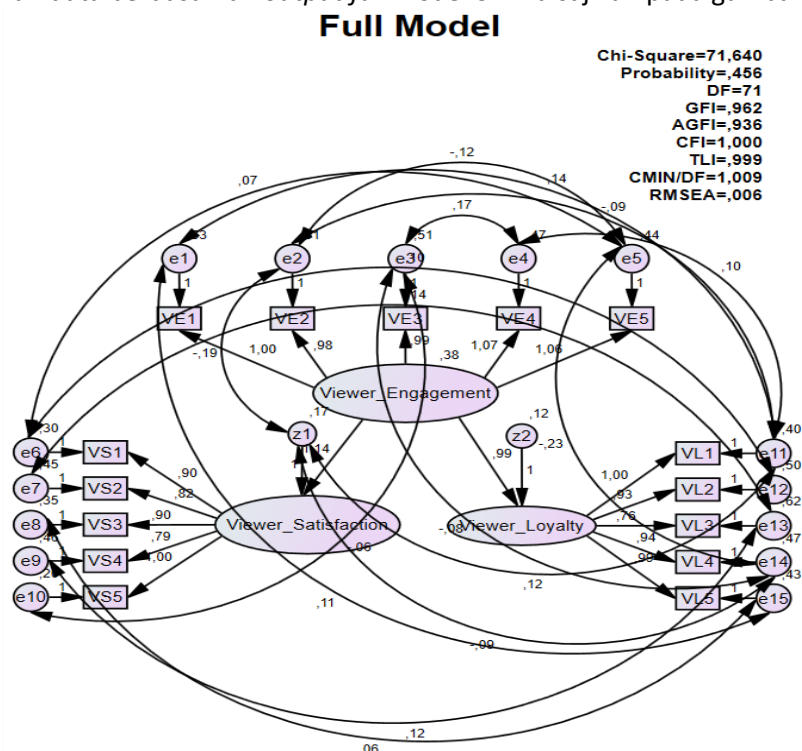
4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggambarkan profil responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan saat ini, dan frekuensi menonton MPL Indonesia Season 16. Berdasarkan tingkat usia dan jenis kelamin, responden dominan berusia di antara 18-24 tahun (76,8%) dan berjenis kelamin pria (65,7%). Tingkat pendidikan responden saat kuesioner disebar didominasi oleh mahasiswa/i DIII/S1. Hal ini menunjukkan bahwa MPL Indonesia memang ditujukan kepada remaja pria sebagai *target market*nya. Adapun berdasarkan frekuensi menonton, hasil dominan menunjukkan bahwa 36,3% responden hanya menonton saat tim favorit mereka bermain. Hanya 25,8% saja responden yang rutin menonton pertandingan yang disajikan setiap minggunya. Hal ini menunjukkan bahwa jika tim favorit para penonton tersebut tidak bermain karena suatu alasan seperti tidak lolos *playoff stage*, maka baik penonton secara luring maupun daring akan berkurang pula. Hal ini juga diperkuat dengan fenomena yang terjadi pada saat penelitian ini dilaksanakan yaitu pada tim RRQ Hoshi. Sebagai salah satu tim dengan *fanbase* MLBB terbesar di Indonesia, *season 16* menjadi *season* pertama dalam sejarah MPL Indonesia dimana RRQ Hoshi tidak lolos *playoff stage*. Hal ini berdampak pada berkurangnya penonton daring maupun luring yang ditandai pada tidak terjualnya secara penuh tiket di venue Nusantara International Convention Exhibition (NICE) PIK 2 tempat diselenggarakannya *playoff stage*, dan juga *channel* youtube resmi MPL Indonesia yang tidak banyak ditonton saat pertandingan berlangsung.

Analisis Model Struktural

Hasil pengolahan data berdasarkan *output full model* SEM disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Full Model Penelitian

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2025

Berdasarkan *full model* di atas, disimpulkan bahwa tidak terdapat persoalan identifikasi model karena keseluruhan kriteria telah memenuhi nilai *goodness of fit index* yang baik. Hasil pengujian full model disajikan pada tabel ringkasan berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Full Model

No.	Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Kriteria
1.	χ^2 - Chi Square	< 91,67	71,640	Good Fit
2.	Significance Probability	$\geq 0,05$	0,456	
3.	DF	> 0	71	Over Identified
4.	GFI	$\geq 0,90$	0,962	Good Fit
5.	AGFI	$\geq 0,90$	0,936	Good Fit
6.	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Good Fit
7.	TLI	$\geq 0,95$	0,999	Good Fit
8.	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,009	Good Fit
9.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,006	Good Fit

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2023

Hasil pengujian menunjukkan nilai dengan kriteria *good fit* ketika dibandingkan dengan *cut off valuenya*. Oleh karena itu, *full model* pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian, terdapat dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh fit model dari output AMOS, yaitu:

- a. Persamaan struktural 1:
Kepuasan Penonton = 0,860*Keterlibatan Penonton
- b. Persamaan struktural 2:
Loyalitas Penonton = 0,872*Keterlibatan Penonton

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan terhadap tiga hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program AMOS 24 merupakan nilai *critical ratio* (C.R.) pada *Regression Weights* dari *fit model* (*Full Model*). Apabila nilai *critical ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Nilai *Regression Weights* hasil pengolahan oleh AMOS 21 terhadap *Full Model* tampak pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Full Model Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Viewer_Loyalty	<--- Viewer_Engagement	,987	,095	10,414	***	par_13
Viewer_Satisfaction	<--- Viewer_Engagement	1,137	,116	9,841	***	par_14

Sumber: Output AMOS 24, 2025

a. Uji Hipotesis 1

H_1 : Keterlibatan Penonton berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penonton MPL Indonesia Season 16.

Kesimpulan: Karena nilai *t-value* atau C.R. sebesar 9,841 $> 1,96$ atau terdapat tanda *** pada nilai P, maka H_1 diterima yang berarti Keterlibatan Penonton berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penonton MPL Indonesia Season 16.

b. Uji Hipotesis 2

H_2 : Keterlibatan Penonton berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penonton MPL Indonesia Season 16.

Kesimpulan: Karena nilai *t-value* atau C.R. sebesar 10,414 $> 1,96$ atau terdapat tanda *** pada nilai P, maka H_2 diterima yang berarti Keterlibatan Penonton berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penonton MPL Indonesia Season 16.

c. Uji Hipotesis 3

H_3 : Kepuasan Penonton berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penonton MPL Indonesia Season 16.

Kesimpulan: Karena jalur regresi Kepuasan Penonton menuju Loyalitas Penonton dieliminasi ($p > 0,05$), maka H_3 ditolak yang berarti Kepuasan Penonton tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penonton MPL Indonesia Season 16.

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis di atas, disimpulkan bahwa keterlibatan penonton berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton MPL Indonesia Season 16. Dengan nilai regresi sebesar 0,860, maka pengaruh keterlibatan penonton dikategorikan sangat tinggi dalam menciptakan kepuasan penonton MPL Indonesia season 16. Pengaruh keterlibatan penonton juga sangat tinggi terhadap loyalitas penonton MPL Indonesia season 16 dengan nilai regresi sebesar 0,872. Pada variabel keterlibatan penonton, indikator yang memiliki *loading factor* terbesar adalah rasa bangga (0,702). Responden merasa bangga ketika MPL Indonesia diakui sebagai liga e-sports terbaik di Indonesia. Sedangkan pada variabel kepuasan penonton, kepuasan keseluruhan menghasilkan *loading factor* paling besar dibandingkan empat indikator lainnya (0,874). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden merasa puas dengan pengalaman menonton MPL Indonesia season 16. Adapun *loading factor* paling tinggi pada variabel loyalitas penonton terdapat pada indikator niat menonton ulang (0,740). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tetap berniat untuk terus menonton MPL Indonesia di musim-musim berikutnya.

Hal yang menarik justru terjadi pada pengaruh antara kepuasan penonton terhadap loyalitas penonton. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan penonton terhadap loyalitas penonton MPL Indonesia season 16. Indikator kepuasan penonton dengan *loading factor* paling rendah disumbangkan oleh kemudahan akses (0,689). Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi jadwal, hasil, dan konten MPL seringkali masih dinilai kurang cepat dalam pembaharuannya. Sedangkan *loading factor* paling rendah pada variabel loyalitas penonton disumbangkan oleh indikator dukungan sponsor (0,557). Sebagian besar responden tidak terlalu tinggi ikatan emosionalnya dengan merek atau sponsor yang bekerja sama dengan MPL Indonesia season 16. Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh kepuasan penonton terhadap loyalitas penonton pada kasus ini kemungkinan bisa terjadi karena walaupun mereka puas dengan tayangan MPL Indonesia season 16, hal tersebut tidak serta merta membuat mereka loyal dengan MPL Indonesia sebagai sebuah entitas.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh keterlibatan penonton baik terhadap kepuasan maupun loyalitas penonton MPL Indonesia season 16. Penonton yang merasa terlibat secara emosional, kognitif, maupun sosial dengan tayangan MPL cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus menonton di musim-musim berikutnya. Hal ini mencerminkan bahwa dalam konteks e-sports, loyalitas dan kepuasan penonton lebih banyak dibangun melalui rasa memiliki, kebanggaan, dan keterlibatan aktif dalam komunitas penonton, bukan semata-mata karena pengalaman menonton yang menyenangkan.

Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan penonton tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas penonton. Temuan ini menggambarkan bahwa kepuasan dalam konteks tayangan e-sports seperti MPL Indonesia belum tentu cukup untuk menumbuhkan rasa loyal. Penonton mungkin merasa puas dengan kualitas pertandingan, tayangan, dan produksi acara, tetapi kepuasan tersebut bersifat situasional dan jangka pendek. Loyalitas dalam dunia e-sports lebih sering terbentuk melalui ikatan emosional

dan identitas sosial, misalnya keterikatan terhadap tim favorit, atmosfer kompetisi, serta keterlibatan dalam komunitas digital MPL.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan penonton menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara penonton dan liga e-sports, karena engagement tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang berujung pada loyalitas. Sementara itu, kepuasan penonton lebih berfungsi sebagai konsekuensi dari keterlibatan, bukan sebagai faktor penentu loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri hiburan digital seperti MPL Indonesia, loyalitas penonton tidak dapat hanya dibangun melalui kepuasan atas tayangan, tetapi harus diperkuat melalui partisipasi, interaksi, dan rasa kebanggaan menjadi bagian dari komunitas penonton e-sports.

Saran

Keterlibatan penonton terbukti menjadi faktor kunci pembentuk loyalitas. Oleh karena itu, MPL Indonesia perlu memperkuat aspek emosional dan partisipatif dalam pengalaman menonton. Strategi ini dapat dilakukan melalui aktivasi komunitas (*fan meet*, *voting online*, diskusi eksklusif dengan pemain atau caster, integrasi konten interaktif di media sosial, dan program loyalitas berbasis komunitas seperti *badge* penonton setia atau *reward points*). Langkah-langkah ini membantu penonton merasa lebih dekat, bangga, dan memiliki identitas bersama dengan MPL Indonesia sebagai liga e-sports nasional.

Menciptakan kepuasan penonton memang sangat penting, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan saja belum cukup untuk membentuk loyalitas. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan sebaiknya diarahkan bukan hanya pada kualitas tayangan, tetapi juga pada pengalaman menonton yang imersif dan menyeluruh seperti peningkatan kualitas *streaming* dan tampilan grafis, akses cepat terhadap informasi jadwal dan hasil pertandingan, serta konten eksklusif di balik layar yang memperkuat hubungan emosional antara penonton dan tim favorit. Dengan pendekatan ini, kepuasan tidak hanya berhenti pada tingkat kesenangan menonton, tetapi menjadi bagian dari pengalaman emosional yang lebih dalam.

Karena loyalitas penonton tidak terbentuk hanya dari kepuasan, MPL Indonesia perlu membangun ikatan simbolik dan identitas sosial dengan para penggemarnya. Caranya dapat berupa menghadirkan narasi yang menonjolkan kebanggaan nasional terhadap MPL Indonesia sebagai liga e-sports terbesar, menggunakan simbol-simbol visual, slogan, dan kampanye yang menumbuhkan *sense of belonging* ("Bangga Jadi Bagian dari MPL"), serta menggandeng *influencer*, *caster*, dan pemain populer untuk memperkuat keterikatan emosional penonton dengan brand MPL. Pendekatan ini membantu MPL Indonesia berpindah dari sekadar penyedia hiburan menjadi komunitas dengan nilai emosional dan identitas sosial yang kuat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas penonton tidak selalu tercermin dalam dukungan terhadap sponsor. Oleh karena itu, pihak sponsor perlu mengembangkan strategi kolaboratif dengan MPL Indonesia yang lebih menekankan pada keterlibatan emosional dan pengalaman bersama penonton, seperti kampanye sponsor berbasis komunitas (*community challenge*, *in-game event*, atau *giveaway* interaktif), serta konten *co-branding* yang memunculkan nilai kebersamaan, bukan sekadar promosi produk. Dengan demikian, hubungan antara penonton, MPL Indonesia, dan sponsor dapat lebih sinergis dan saling menguntungkan.

Penelitian ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan eksistensi dan daya tarik jangka panjang, MPL Indonesia perlu beralih dari strategi berorientasi tayangan (*content-driven*) menjadi strategi berorientasi pengalaman dan komunitas (*experience and community-driven*). Keterlibatan penonton yang tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi

juga membangun loyalitas yang berkelanjutan dan memperkuat posisi MPL sebagai liga e-sports terdepan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M. (2025). *Pengaruh Customer Engagement, Customer Satisfaction, dan Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Pengguna E-Commerce*. Jurnal Bisnis Digital Indonesia, 10(1), 77–90.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fatmawati, R. (2024). *Pengaruh Value Co-Creation dan Customer Engagement terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Kopi Kenangan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 155–167.
- Fauziyah, N. (2023). *The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Shopee*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 25(3), 211–223.
- Gómez-Carmona, P., & Valantine, I. (2022). Fan engagement in esports: Motivational and behavioral patterns among spectators. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 22(1), 45–60.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Jasmine, R. (2024). *Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada PT Telkom Indonesia Witel Makassar*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(2), 122–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V. (2013). Customer engagement: Concept, framework and implications for research and practice. *Journal of Service Research*, 16(2), 123–141.
- Newzoo. (2024). *Global Esports Market Report 2024*. Newzoo Research.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Sashi, C. M. (2019). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwardi, E. (2025). *Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive*. Jurnal Manajemen Strategi, 14(1), 89–103.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Widodo, A. (2021). *Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Attachment dan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12(3), 167–179.
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2019). Technology-mediated service encounters. *Journal of Service Management*, 30(3), 293–324.