

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA EVOS ESPORTS DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON BRAND IMAGE AT EVOS ESPORTS IN KOTA BANDUNG

Rakha Vida Guntara¹, Marheni Eka Saputri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rakhavidag@student.telkomuniversity.ac.id¹, marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh bagi dunia olahraga, khususnya dalam menciptakan cabang olahraga baru berbasis teknologi yang dikenal dengan esports (electronic sports). Istilah esports sendiri menggambarkan permainan video game yang bersifat kompetitif sehingga membutuhkan tenaga atlet profesional untuk bersaing dibidangnya. Berbicara tim esports di Indonesia, Melalui Esports Charts sebuah layanan analitik yang menyelidiki tren perkembangan esports dan streaming secara umum, EVOS menempati posisi pertama sebagai tim esports paling populer di wilayah Asia Tenggara. EVOS terkenal sebagai salah satu tim esports terbesar di Indonesia. Tapi keseriusan mereka ternyata tak hanya di sana. Hal ini dibuktikan dengan launching flagship store resmi pertamanya di ONE Bell Park.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image Pada EVOS Esports di Kota Bandung. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Variabel bebas penelitian ini adalah Celebrity Endorsement dan variabel terikatnya adalah Brand Image.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis inferensial yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian analisis deskriptif, variabel Celebrity Endorsement pada EVOS Esport secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Brand Image pada EVOS Esport secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Celebrity Endorsement terhadap Brand Image pada EVOS Esport, serta variabel Celebrity Endorsement memberikan kontribusi pengaruh sebesar 62.2%.

Adapun saran yang diberikan adalah dengan membuat produk melalui suatu event yang diikuti oleh Endorsement yang dapat menarik perhatian konsumennya dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk EVOS Esport lalu untuk memberikan promosi dan juga kegiatan yang mampu meng-engage konsumennya mengenai produk esport yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa walaupun EVOS Esport adalah tim esport yang sudah besar, tapi dalam menjangkau pasarnya, konsumen merasa produk yang ditawarkan masih terjangkau dan dengan kegiatan yang dapat meng-engage konsumennya, diharapkan konsumen yang membeli produk dari EVOS Esport dapat menjadi konsumen yang loyal.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Brand Image, Esports*

Abstract

Technological developments have an impact on the world of sports, especially in creating a new technology-based sport known as esports (electronic sports). The term esports itself describes competitive video games that require professional athletes to compete in their fields. Speaking of esports teams in Indonesia, through Esports Charts, an analytical service that investigates esports development trends and streaming in general, EVOS occupies the first position as the most popular esports team in the Southeast Asia region. EVOS is well-known as one of the biggest esports teams in Indonesia. But their seriousness was not only there. This is evidenced by the launching of its first official flagship store at ONE Bell Park.

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement on Brand Image at EVOS Esports in Bandung City. The sample in this study amounted to 100 respondents. The independent variable of this research is Celebrity Endorsement and the dependent variable is Brand Image.

This research method uses descriptive and causal research with a quantitative approach. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The inferential analysis method used in this study is Simple Regression Analysis.

Based on the conclusions of the descriptive analysis research, the Celebrity Endorsement variable in EVOS Esport as a whole is in the good category. Based on descriptive analysis, the Brand Image variable on EVOS Esport as a whole is in the good category. Based on the results of the study, it can be concluded that there is a positive and significant influence between the Celebrity Endorsement variable on Brand Image on EVOS Esports, and the Celebrity Endorsement variable contributes 62.2% influence.

The advice given is to make products through an event that is attended by endorsements that can attract the attention of consumers and is expected to increase sales of EVOS Esports products and then to provide promotions and activities that are able to engage consumers regarding the esport products offered, so that consumers feel that even though EVOS Esport is a large esport team, but in reaching its market, consumers feel that the products offered are still affordable and with activities that can engage their consumers, it is hoped that consumers who buy products from EVOS Esport can become loyal consumers.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Esports.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh bagi dunia olahraga, khususnya dalam menciptakan cabang olahraga baru berbasis teknologi yang dikenal dengan *esports* (*electronic sports*). Istilah *esports* sendiri menggambarkan permainan *video game* yang bersifat kompetitif sehingga membutuhkan tenaga atlet profesional untuk bersaing dibidangnya. Terlebih lagi saat ini salah satu kampus di Indonesia yaitu Udinus (Universitas Dian Nuswantoro) di Semarang yang bekerja sama dengan IESPA Jateng membuka program esports yang memiliki dua cabang utama yaitu Dota 2 dan CSGO.

Berbicara tim esports di Indonesia, EVOS adalah salah satu tim yang sudah pasti tidak bisa diabaikan. Kepopulerannya pun sudah tidak perlu dipertanyakan lagi. Makin menebalkan hal tersebut, baru-baru ini EVOS dinobatkan sebagai tim esports mobile paling populer se-Asia Tenggara. Melalui Esports Charts, sebuah layanan analitik yang menyelidiki tren perkembangan esports dan streaming secara umum, EVOS menempati posisi pertama sebagai tim esports paling populer di wilayah Asia Tenggara.

EVOS terkenal sebagai salah satu tim esports terbesar di Indonesia. Tapi keseriusan mereka ternyata tak hanya di sana. Hal ini dibuktikan dengan launching flagship store resmi pertamanya di ONE Bell Park. Sadar memiliki fans yang sangat banyak, EVOS membangun brand lifestyle-nya dengan sangat serius. Setelah sempat bekerja sama dengan brand streetwear lokal beberapa waktu lalu, kini toko fisik mereka benar-benar dibuka. EVOS bisa dibilang sebagai tim esports pertama yang membuka toko fisik di area Jakarta. Toko ini bertempat di lantai dua blok #3A-3B, One Bellpark Mall, Fatmawati Jakarta Selatan.

Pada saat ini fenomena yang sedang berkembang adalah mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan orang - orang terkenal atau *celebrity Endorsement* agar pangsa pasar yang dituju menjadi tepat sasaran. Penggunaan *celebrity Endorsement* memiliki untung dan rugi dimana ketika *personality celebrity* tersebut bermasalah maka *image* yang ditimbulkan juga akan ikut menjadi buruk dan berimbas pada produk atau jasa yang diiklankan, namun apabila *celebrity* tersebut sedang naik daun maka berimbas baik pula terhadap produk dan jasa yang diiklankan.

Sosok Listy Chan kini tengah menjadi perbincangan ramai warganet di Twitter, utamanya para penikmat esports. Sosoknya memang dikenal sebagai salah satu pemain profesional dari EVOS Esports, sebelum kini diputuskan kontraknya. Listy bergabung dengan tim EVOS Esports pada tahun lalu sebagai pemain keenam divisi Mobile Legends dan Listy merupakan sosok atlit yang mendapatkan *Endorsement* berupa *merchandise* dari EVOS. Namanya pun cukup dikenal karena pernah menjadi salah satu top global di Season 6. Gadis yang gemar mewarnai rambut ini mulai terjun memainkan Mobile Legends sejak 2016 dan gim itu langsung menjadi favorit. Listy mulai mencuat di permukaan karir esports saat dirinya menjadi manager tim Bigetron.

Dalam mengiklankan produknya, tim EVOS Esport menggunakan para pemain sebagai *Endorsement* dalam produk yang ditawarkan kepada penggemarnya, maka dari itu terjadinya kasus Listy Chan sangat berdampak pada strategi EVOS Esport. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* Pada EVOS Esports di Kota Bandung**”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Celebrity Endorsement* pada EVOS Esports di Kota Bandung?
2. Bagaimana *Brand Image* pada EVOS Esports di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* pada EVOS Esports di Kota Bandung?

2. Dasar Teori

2.1 *Celebrity Endorsement*

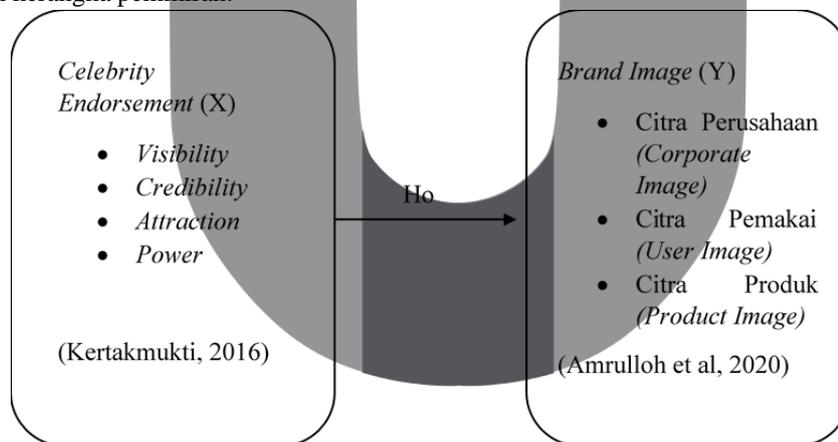
Celebrity Endorsement menurut (Zakaria et al, 2019) strategi ini efektif karena konsumen mengetahui selebriti tersebut dan apa yang mereka lakukan mewakili dalam masyarakat. Menggunakannya untuk mendapatkan perhatian konsumen jauh lebih mudah. Dukungan selebriti memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi yang dikaitkan dengan merek pemasaran, karena hubungan selebriti dengan merek tersebut. Menurut (Yang, 2018) Karakteristik selebriti yang positif dan mengagumkan akan berdampak positif pada merek yang didukung, dan sebaliknya. Halal *brand trust* adalah persepsi akan kendalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Bambang & Heriyanto, 2017), *brand trust* adalah kemauan konsumen mempercayai *brand* dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Susilo & Haryono, 2018).

2.2 *Brand Image*

Brand image adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Semakin *brand image* yang dimiliki suatu merek dapat mempengaruhi *brand preference* bagi konsumen (Amrulloh et al, 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Dari beberapa teori yang telah disajikan diatas, penulis menghubungkan ketiga variabel tersebut menjadi suatu kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil olahan penulis (2021)

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity Endorsement* terhadap *brand image* pada EVOS Esport di Kota Bandung.”

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2017). Sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2017).

Menurut (Sugiyono 2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* adalah *celebrity Endorsement* dan variabel *dependent* adalah *brand Image*.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014:131) Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuar subjek menyetujui suatu pernyataan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang mengetahui EVOS Esport dan berada di Kota Bandung yang belum di ketahui pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu orang yang mengetahui EVOS Esport dan berada di Kota Bandung yang belum diketahui pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reabilitas dari setiap butir pernyataan yang ada dalam kuesioner sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, dilakukan uji coba kuesioner kepada 30 orang responden untuk mengetahui baik atau tidaknya kuesioner. Nilai r tabel untuk N = 30 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh angka 0,361 dan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 80.6%.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Halal *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel halal *brand image* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 77.5%..

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Celebrity Endorsement

Variabel	No Item	R_{tabel}	r_{hitung}	Validitas
CELEBRITY ENDORSEMENT (X)	1	0.361	0.696	Valid
	2	0.361	0.498	Valid
	3	0.361	0.723	Valid
	4	0.361	0.639	Valid
	5	0.361	0.458	Valid
	6	0.361	0.664	Valid
	7	0.361	0.717	Valid
	8	0.361	0.749	Valid
	9	0.361	0.554	Valid
	10	0.361	0.427	Valid
	11	0.361	0.594	Valid
	12	0.361	0.516	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	No Item	R_{tabel}	r_{hitung}	Validitas
Brand Image (Y)	1	0.361	0.665	Valid
	2	0.361	0.677	Valid
	3	0.361	0.591	Valid
	4	0.361	0.664	Valid
	5	0.361	0.733	Valid
	6	0.361	0.576	Valid
	7	0.361	0.410	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil tabel 1 dan 2, menunjukkan bahwa nilai pada masing-masing konstruk yaitu *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* diatas 0,361 ehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel laten penelitian.

Tabel 3 Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	7

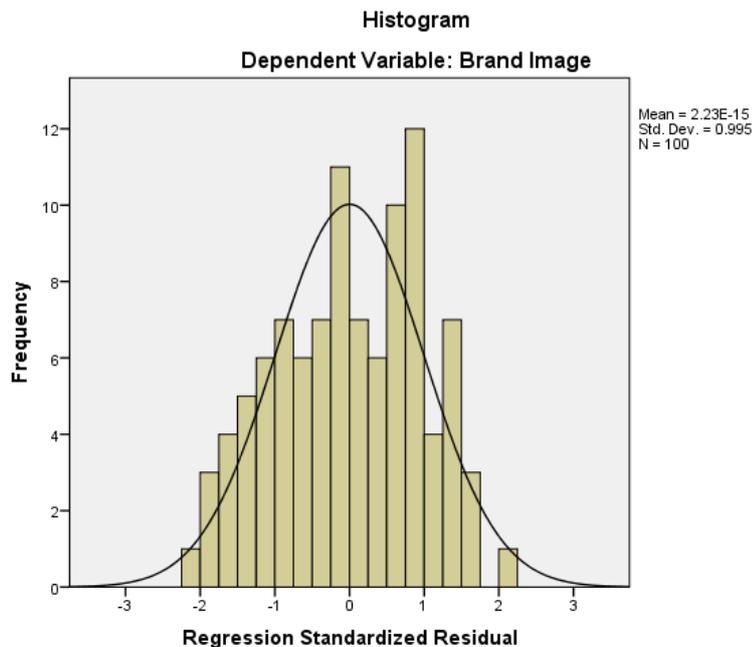
Sumber: Pengolahan Data, 2021

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh adalah 0.835. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang telah diajukan tersebut realibel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1 Uji Normalitas

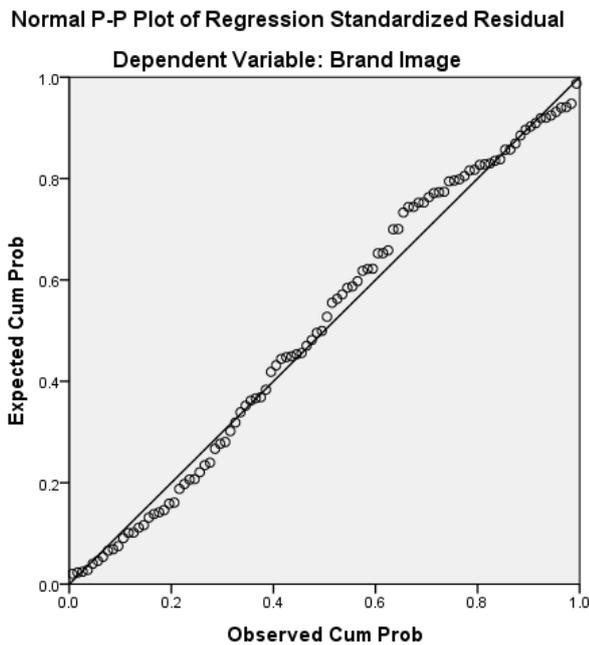


Sumber: Pengolahan Data, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal karena grafik membentuk pola lonceng yang tidak condong kearah kanan maupun kearah kiri. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

Dalam grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dapat dilihat persebaran data pada sumbu diagonal atau grafik normal yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS pada Gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2 Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data, 2021

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa persebaran data yang ditunjukkan oleh titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas yang dilakukan berdistribusi normal.

Untuk lebih meyakinkan bahwa data yang disebar adalah data yang berdistribusi normal, dapat dilakukan dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan *software* SPSS 22 diperoleh hasil yang dapat dilihat pada table 3 berikut ini:

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49515684
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

a. Test distribution is Normal.

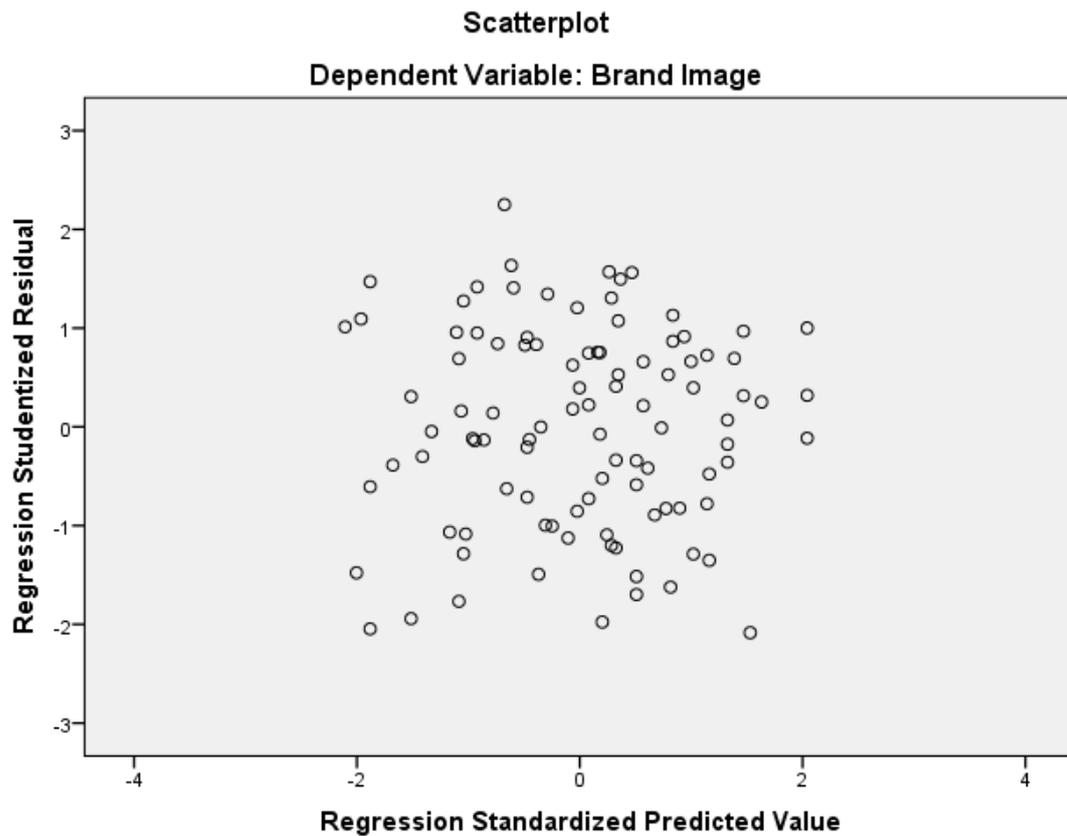
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 3 menunjukkan bahwa analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov menyatakan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error ($0.072 > 0.05$). Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Pengolahan Data, 2021

Dari Scatterplot di gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.4 Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.346	.309		4.360	.000
	<i>Celebrity Endorsement</i>	5.019	.075	.510	5.862	.000

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.346 + 1.019X$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier sederhana diatas, maka dapat dinyatakan bahwa:

- Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Celebrity Endorsement* (X) bernilai nol, maka *Brand Image* (Y) tidak dipengaruhi oleh Variabel X, maka rata-rata *Brand Image* bernilai **1.346**.
- Koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Celebrity Endorsement* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *Brand Image* (Y) akan meningkat sebesar **5.019**. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image* (semakin tinggi/kuat nilai *Celebrity Endorsement*, maka semakin meningkat *Brand Image*).

4.5 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi seluruh koefisien regresi secara bersama-sama atau simultan. Berikut rumusan hipotesis uji t:

- H_0 : *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
- H_1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100 - 2 = 98$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Hasil uji t yang diperoleh merujuk pada Tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5.862 \geq 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

4.6 Koefisien Determinasi

Tabel 5 Analisis Korelasi Pearson

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.789 ^a	.622	.625	.21566	.627	17.882	1	98	.000	2.044

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,909, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0.789)^2 \times 100\% = 62.2\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 62.2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh sebesar 62.2% terhadap *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 37.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4.7 Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel dengan karakteristik mayoritas laki-laki (71%), mayoritas berusia 19-25 tahun (49%), mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (45%), mayoritas memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp 2.5 juta – Rp 3.5 juta (37%), mayoritas mengetahui permasalahan Listy Chan di EVOS Esport (82%), dan mayoritas mengatakan bahwa permasalahan Listy Chan berdampak pada *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* EVOS Esport (77%).

4.8.1 Analisis Pembahasan Variabel *Celebrity Endorsement* (X)

Berdasarkan tabel 4.3, didapatkan hasil rata-rata skor total variabel *Celebrity Endorsement* adalah sebesar 80.6%. skor tersebut dalam garis kontinum pada gambar 4.11 termasuk dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa *Celebrity Endorsement* pada EVOS Esport sudah baik. Pada variabel *Celebrity Endorsement* terdapat dimensi yang memiliki nilai tertinggi, yaitu dimensi *credibility* dengan presentase sebesar 84.6% yang termasuk ke dalam kategori sangat baik.

Walaupun variabel *Celebrity Endorsement* berada dalam kategori baik, dapat dilihat pada tabel 4.3 presentase nilai rata-rata pada dimensi *power* memiliki nilai terendah sebesar 71.6%. Di dalam dimensi *power*, dimana pada pernyataan “*Endorsement* Evos Esport memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 70%, hal tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa responden yang merasa bahwa *Endorsement* kurang mampu mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, hal ini diindikasikan dari

karakteristik responden yang merasa bahwa permasalahan listy chan yang terjadi pada EVOS Esport berpengaruh terhadap Endorsement yang dimiliki EVOS Esport.

Dalam variabel Celebrity Endorsement terdapat pernyataan dengan persentase tertinggi sebesar 90.6% pada dimensi credibility yang berisi tentang Endorsement Evos Esport memiliki banyak pengetahuan tentang produk E-Sport, hal ini terjadi dikarenakan Endorsement berasal dari lingkungan Esport maka Endorsement sudah paham betul mengenai produk Esport, Sedangkan pernyataan dengan persentase terendah yang hanya sebesar 70% ada pada dimensi power yang berisi tentang Endorsement EVOS Esport memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan, hal ini terjadi dikarenakan Endorsement berasal dari lingkungan Esport yang notabene nya gamers, maka kemampuan mengajak konsumennya kurang dibandingkan dengan selebgram yang terbiasa mempromosikan produk.

4.8.2 Analisis Pembahasan Variabel Brand Image (Y)

Berdasarkan tabel 4.5, didapatkan hasil rata-rata skor total variabel Brand Image adalah sebesar 77.5%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada gambar 4.15 termasuk ke dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa Brand Image pada EVOS Esport sudah baik. Pada variabel Brand Image terdapat dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pada dimensi citra pemakai dengan presentase sebesar 83.8%.

Walaupun variabel Brand Image berada dalam kategori baik, dapat dilihat pada tabel 4.5. presentase nilai rata-rata pada dimensi citra produk memiliki nilai terendah sebesar 70.2% yang termasuk ke dalam kategori cukup. Pada dimensi minat preferensial, pada item pernyataan "Produk E-Sport dari Evos Esport yang dipakai adalah yang termurah daripada pesaingnya" mendapat skor sebesar 69.4% yang termasuk dalam kategori cukup. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden masih merasa harga produk yang ditawarkan oleh EVOS Esport belum mampu menjangkau keseluruhan pasarnya, hal ini juga dipengaruhi oleh responden yang merasa bahwa permasalahan Listy Chan turut berdampak pada produk EVOS Esport yang dijual pada konsumen.

Dalam variabel Brand Image terdapat pernyataan dengan persentase tertinggi sebesar 85.4% pada dimensi citra perusahaan yang berisi tentang Kualitas produk yang ditawarkan EVOS Esport terpercaya, hal ini di dukung dengan deskripsi bahan baku produk pada online storenya yang memang menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, Sedangkan pernyataan dengan persentase terendah yang hanya sebesar 69.4% ada pada dimensi citra produk yang berisi tentang Produk E-Sport dari EVOS Esport yang dipakai adalah yang terjangkau daripada pesaingnya, hal ini berbanding lurus dengan kualitas bahan baku produk yang dipakai sehingga harga produk relative lebih tinggi dan juga jika di bandingkan dengan online store pesaing yaitu milik RRQ Esport, untuk harga sebuah jaket di RRQ Esport di kisaran 300rb an sedangkan untuk sebuah jaket Evos Esport berada di harga 450rb an.

4.8.3 Pembahasan Analisis Uji Hipotesis

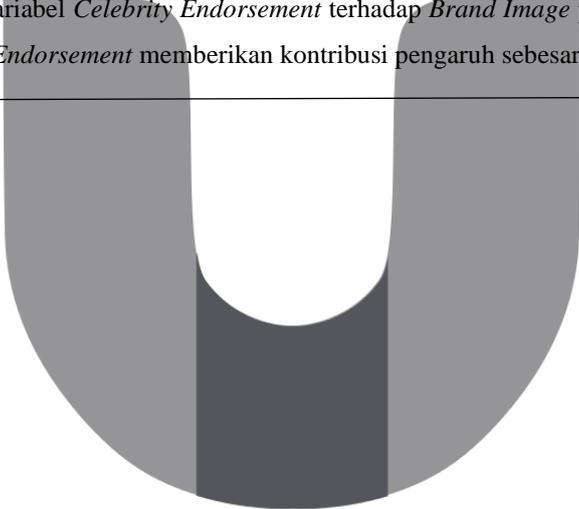
Melalui perhitungan statistik dengan menggunakan software SPSS 22, didapatkan bahwa hasil perhitungan menunjukkan variabel Celebrity Endorsement memiliki pengaruh terhadap Brand Image secara positif dan signifikan. Semakin tinggi nilai variabel Celebrity Endorsement maka akan meningkatkan variabel Brand Image. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi pada tabel 4.7 yang menunjukkan nilai positif dan dapat dilihat juga pada hasil uji hioptesis (Uji T) yang menunjukkan dari

nilai T hitung yang didapat lebih besar dari T tabel ($5.862 \geq 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa dengan adanya *Celebrity Endorsement* yang baik maka dapat meningkatkan *Brand Image*.

Hasil pengolahan dan analisis data juga menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 82.7%. hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang ikut mempengaruhi *Brand Image* pada EVOS Esport yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* pada EVOS Esport di Kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Celebrity Endorsement* pada EVOS Esport secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.
 2. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Brand Image* pada EVOS Esport secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.
 3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* pada EVOS Esport, serta variabel *Celebrity Endorsement* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 62.2%.
-
- 

REFERENSI

- Amrulloh et al. (2020). Pengaruh Corporate Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada Pt Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(1), 17-26. Ali et al. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated. *Management Decision*.
- Asfihan, A. (2020). Instagram Adalah: Sejarah, Fungsi dan Keistimewaan Instagram. Retrieved from Web Portal Ilmu Pengetahuan: <https://adalah.co.id/instagram/>
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- dailyspin. (2021). ini dia pengganti listy chan ! Retrieved from dailyspin.id: <https://www.dailyspin.id/>
- esportnesia.com. (2021). perkembangan dunia esport. Retrieved from esportnesia: www.esportnesia.com
- esports.id. (2020). Menilik Data-Data Baru Perkembangan Gamers Perempuan Di Asia. Retrieved from esports.id: <https://esports.id/other/news/2020/08/da2bd66b01e29045b235112639d02347/menilik-data-data-baru-perkembangan-gamers-perempuan-di-asia#>
- hitekno.com. (2021). tim esport terpopuler di asia tenggara. Retrieved from www.hitekno.com: <https://www.hitekno.com/>
- iBig Academy. (2019). Apa itu selebgram? Ini Dia Asal-Usulnya. Retrieved from iBIG Academy: <https://www.ibigacademy.com/apa-itu-selebgram-asal-usul-endorse/>
- Khofifah, N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319-331.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- We Are Social dan Hootsuite. (2021). instagram adverstising audience overview. Retrieved from We Are Social dan Hootsuite: www.WeAreSocialdanHootsuite.com
- Zakaria et al. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation The moderating role of celebrity characteristics . *Management Research Review* Vol. 42 No. 12, 2019 pp. 1297-1314.