

## **The Influence Of Windah Basudara Brand Ambassador On Rex Regum Qeon Esports Team Brand Loyalty**

### **Pengaruh Brand Ambassador Windah Basudara Terhadap Brand Loyalty Tim Esports Rex Regum Qeon**

David Anggarda Sampurna<sup>1\*</sup>, Ratih Hasanah Sudradjat<sup>2</sup>

Telkom University<sup>1,2</sup>

[davidsampurnastudent@telkomuniversity.ac.id](mailto:davidsampurnastudent@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id](mailto:ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

Technological developments have an impact on the world of sports, one of its branches, namely technology-based sports, known as esports (electronic sports). Esports is a modern sport that is now popular with young people. This type of sport uses electronic equipment such as smartphones, computers, laptops or game consoles. This research was conducted to determine the influence of brand ambassador Windah Basudara on the brand loyalty of the Rex Regum Qeon esports team. This type of research is quantitative by distributing questionnaires through instastories, direct messages and WAGs. Supporters of the Rex Regum Qeon esports team are the population in this study. In this study the data analysis techniques used included descriptive analysis, normality test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, correlation coefficient, coefficient of determination, hypothesis test T. which is significantly positive on the variable y, namely brand loyalty. The brand ambassador variable has a 68% influence on the brand loyalty of the Rex Regum Qeon esports team, while the remaining 32% is a factor not examined by researchers in this study.

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Loyalty, Esports, Esports Team

#### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh bagi dunia olahraga salah satu cabangnya yaitu olahraga yang berbasis teknologi, yang dikenal dengan esports (electronic sports). Esports merupakan cabang olahraga modern yang kini banyak digemari oleh anak muda, jenis olahraga ini menggunakan peralatan elektronik seperti smartphone, komputer, laptop, atau konsol game. Dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand ambassador Windah Basudara terhadap brand loyalty teamesports Rex Regum Qeon. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui instastory, direct message dan WAG. Pendukung tim esports Rex Regum Qeon adalah populasi pada penelitian ini. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisiendeterminasi, uji hipotesis T. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji memperoleh hasil bahwa variabel x yaitu brand ambassador diperoleh hasil yang signifikan positif terhadap variabel y yaitu brand loyalty. Variabel brand ambassador memberikan pengaruh sebesar 68% terhadap brand loyalty tim esports Rex Regum Qeon, sementara itu sisanya sebesar 32% merupakan faktor yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Loyalitas Merek, Esports, Tim Esports

### **1. Pendahuluan**

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian dari komunikator ke komunikan dengan melalui media yang berfungsi untuk memberitahukan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi menjadi hal yang penting dalam kehidupan dan dari hal tersebut menyebabkan manusia tidak bisa lepas dari proses komunikasi dalam kehidupannya. Dunia informasi sangat melekat dengan teknologi, komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya kini menjadi sangat cepat dan tanpa jarak dengan teknologi. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh bagi dunia olahraga salah satu cabangnya yaitu olahraga yang berbasis teknologi,

yang dikenal dengan *esports* (*electronic sports*). *Esports* merupakan cabang olahraga modern yang kini banyak digemari oleh anak muda, jenis olahraga ini menggunakan peralatan elektronik seperti *smartphone*, komputer, laptop, atau konsol game (Anna Cendana, 2022). Pada tahun 2013, Pemerintah melegalkan *esports* di Indonesia karena adanya Asosiasi Esports Indonesia (ieSPA), di bawah perlindungan dari Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora), dengan FORMI (Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia) sebagai pembimbing. IESPA tergabung pada IESF (International Esports Federation) dan menjadi wadah untuk mewujudkan aspirasi, apresiasi, komunitas dan pemangku kepentingan di bidang *esports*. Terdapat salah satu hasil temuan dari agensi komunikasi ASEAN dengan *decision lab* yaitu pemain *esports* di Indonesia mencapai 52 juta orang di tahun 2021 (Billy Rifki, 2022).

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran menjadi alat untuk mempersuasi serta menginformasikan dan mengingatkan pada khalayak mengenai produk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016). Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador karena dinilai memiliki peran yang sangat penting. Seseorang yang memperkenalkan citra atau potret terbaik dari sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador* menurut (Soehadi, 2005) dikutip oleh (Prawira et al., 2012) Biasanya seseorang ini adalah seseorang yang berasal dari lingkungan para selebriti atau orang-orang yang cukup familiar di kalangan publik. Dalam menjadi seorang *brand ambassador* mereka juga harus memiliki kemampuan dalam menguasai *audiens* dan bisa menjadi sebuah ikon dari *brand* tersebut.

Menggunakan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran memiliki banyak keuntungan, mereka dapat menjadi wajah dari produk yang mereka jual, memperkuat kinerja tim pemasaran dan juga perekrutan, membantu dalam memecahkan masalah juga menjadi keuntungan dalam menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam tim *esports* dengan mewakili tim untuk kampanye dan bekerja sama dengan sponsor.

Maka dengan terpilihnya pihak yang menarik dan komunikatif menjadi *brand ambassador* termasuk salah satu persyaratan (Intan Rachmasari, 2022). *Brand ambassador* bisa menjadi model dalam merilis *merchandise* tim *esports*, berupa jersey tim andalan nya dan juga *merchandise* lainnya. Tidak hanya itu saja, *brand ambassador esports* juga memiliki tugas didalamnya seperti melakukan promosi, membuat konten, berhubungan dengan media dan penggemar, dan juga hadir di turnamen *esports*. Kebanyakan *brand ambassador* dari industri *esports* di Indonesia adalah wanita karena mayoritas audiens dari *esports* adalah laki-lakimuda, sehingga sangatlah mudah untuk menarik perhatian mereka tentu dengan kaum hawa yang modis, berparas cantik, dan juga terkenal (Yudi Aulia Firmansah, 2020). Tim *esports* Rex Regum Qeon mencoba hal baru yaitu dengan menggunakan Windah Basudara sebagai *brand ambassador* laki-laki mereka.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan dan membujuk konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dipasarkannya. Komunikasi pemasaran digunakan untuk mewakili suara perusahaan dan merupakan cara bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran ini mampu menunjukkan kepada konsumen mengapa dan bagaimana suatu produk digunakan oleh seseorang serta kapan dan di mana.

Teori Komunikasi mengalami perkembangan seiring dengan adanya perubahan-perubahan yang terjadi disekitar, teori komunikasi yang berkembang karena asumsi salah satunya adalah teori SOR. Teori SOR (Stimulus Organisme Respon) yang dikemukakan oleh

Houland, et. Al (1953) yang berawalkan dari ilmu psikologi kemudian diterapkan kedalam ilmu komunikasi. Teori SOR memiliki 3 unsur penting, yaitu stimulus atau pesan, organisme atau komunikan, respon atau efek (Effendy, 2003).

### New Media

Menurut (McQuail, 2011) New media adalah sebuah istilah umum yang digunakan dalam teknologi komunikasi yang mempunyai digitalisasi dan ketersediaan yang meluas sebagai suatu penggunaan pribadi dalam alat komunikasi. New media muncul dikarenakan banyaknya kemunculan berbagai inovasi dari inovasi lama yang sudah tertinggal dengan perkembangan teknologi di jaman sekarang. Media lama bukan serta terkubur begitu saja melainkan media lama ini berproses dan beradaptasi untuk membentuk Media baru ini.

### Esports

Esports adalah sebuah olahraga elektronik yang dimainkan secara online dan memiliki banyak divisi pada setiap game nya, serta dapat memunculkan rasa kompetitif yang kuat antar satu sama lainnya. Menurut (Chaloner, 2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa platform game dapat dimainkan seperti PC (*Personal Computer*), *Consoles that plug into your TV*, *Handheld consoles*, *Arcade*, *Mobile Smartphone*, dari platform tersebut game juga memiliki banyak genre didalamnya sebagai berikut:

1. MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*),  
MOBA adalah sebuah game dengan satu map, dan dua tim dengan sepuluh karakter untuk melindungi basis atau menghancurkan. Contoh dari game MOBA yaitu *Mobile Legends*, *Dota2*, *League of Legends*.
2. RTS (*Real-Time Strategy*),  
RTS adalah sebuah game untuk membentuk pasukan, dan memerintahkan unit dengan *point of view* mata dewa dan menghancurkan lawan. Contoh dari game RTS yaitu *Warcraft III*, *Age of Empires*.
3. FPS (*First Person Shooter*),  
FPS adalah sebuah game dengan perspektif orang pertama dan membawa pistol guna menembak untuk membunuh. Contoh dari game FPS yaitu *Valorant*, *Counter Strike*, *Point Blank*, *Fortnite*, *PUBG*, *Crossfire*.
4. *Fighting Games*,  
*Fighting Games* adalah game dengan menggunakan pukulan, tendangan, dan kombo untuk menjatuhkan lawan sampai tereliminasi. Contoh dari game *fighting* adalah *Street Fighter*, *Tekken*, *Marvel vs Capcom*.
5. *Sports*,  
*Sports* adalah sebuah game simulasi olahraga. Contoh dari game *sports* adalah *FIFA*, *NBA*, *UFC*, *F1 Series*, *MotoGP*, *American Football*.
6. *Digital Card Games*,  
*Digital Card Games* adalah sebuah game dengan membuat sebuah dek kartu dan bergantian melepaskan kekuatan magis. Contoh dari game *digital card games* adalah *Hearthstone*, *Clash Royale*, *Magic: The Gathering*.
7. *Auto Battler Games*.  
*Auto Battler Games* adalah sebuah game catur dengan 150 bidak berbeda dan lebih dari dua pemain. Contoh dari game *auto battler games* adalah *Auto Chess*, *Dota Underlords*, *Teamfight Tactics*.

Menurut Peraturan PBESI No. 034/PB-ESI/B/VI/2021, Tim *esports* menjadi pengelola atlet profesional *esports* yang terdiri atas tim *esports* profesional Indonesia, asing, dan amatir. Di Indonesia sendiri telah ada beberapa *team esports* yang sudah terkenal secara internasional seperti *Boom Esports*, *Evos Esports*, *RRQ Esports*.

## Brand

Dalam Bahasa Indonesia *brand* memiliki arti yaitu merek yang merupakan istilah simbol, desain, nama, atau perpaduan gabungan dari semuanya. Digunakan sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan atas produk maupun jasa yang dimilikinya, dan juga sebagai pembeda dari pesaingnya. Rangkuti (2008) mengatakan bahwa terdapat enam tingkatan merek, diantaranya sebagai berikut ini: 1. Attribut, 2. Manfaat, 3. Nilai, 4. Budaya, 5. Kepribadian, 6. Pemakai.

## Brand Loyalty

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) dikutip dari (Bastian, 2014) mengenai pendapatnya tentang loyalitas merek berpacu pada tindakan konsumen secara berulang kali dalam tahap pembelian merek yang spesifik ataupun kategori layanan tertentu. Menurut (Rangkuti, 2008) dalam *brand loyalty* dapat diukur dengan seperti berikut:

1. *Switcher*,

Penilaian ini dengan cara mengidentifikasi bagaimana bentuk loyalitas konsumen terhadap merek dengan harga yang ditetapkan kepada konsumen

2. *Habitual Buyer*

Pengukuran ini dapat dilakukan dengan menentukan bentuk pola pembelian dan loyalitas konsumen terhadap *habitual behavior*.

3. *Satisfied Buyer*

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek. Alasan konsumen untuk beralih ke merek lain menjadi sedikit ketika ada kepuasan pada diri konsumen terhadap suatu merek.

4. *Liking the Brand*

Pengukuran terhadap kesukaan konsumen dan kepercayaan terhadap suatu merek, maka akan menimbulkan kedekatan perasaan konsumen pada merek sehingga sulit untuk pesaing dalam memikat konsumen.

5. *Committed Buyer*

Pengukuran untuk menghitung jumlah interaksi dan komitmen konsumen pada merek tersebut. Apabila konsumen sudah memiliki nilai ini, maka akan menimbulkan perilaku untuk menyampaikan dan hingga merekomendasikan merek tersebut dengan konsumen lainnya.

## Ambassador

*Ambassador* ialah individu atau kelompok yang ditetapkan sebagai identitas suatu produk dalam mewakili citra terbaik produk tersebut. Membuat konsumen tertarik untuk menggunakan atau membeli suatu produk dengan memanfaatkan kemampuan dan daya tarik sering dikatakan sebagai *brand ambassador*.

## Brand Ambassador

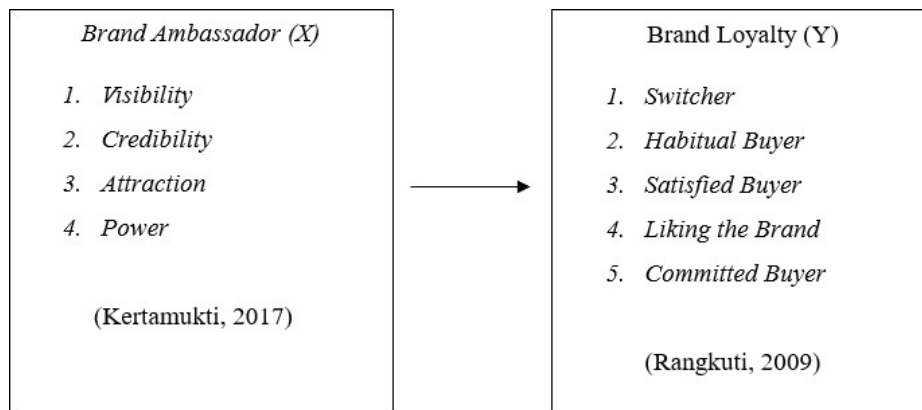
(Kotler & Keller, 2016) memaparkan seorang *brand ambassador* sebagai pendukung iklan, atau bisa disebut wajah produk yang ditunjuk dari antara orang-orang familier maupun tidak familier yang memiliki penampilan menarik dalam menarik perhatian dan juga ingatan konsumen.

Menurut (Kertamukti, 2017) VisCAP digunakan untuk mengevaluasi aktivitas pemasaran terhadap penggunaan selebriti, dan terdiri dari empat indikator sebagai berikut:

1. *Visibility* : Merupakan tingkatan dimana seorang selebriti membawakan dan mendukung merek yang terkait dengan profesinya sehingga bisa diterima oleh konsumen, dengan kualitas popularitas selebriti (*popularity*) dan tingkat seringnya selebriti tampil pada khalayak (*appearances*).

2. *Credibility* : Merupakan tingkatan dimana konsumen bisa percaya dan melihat bahwa selebriti tersebut memiliki pengetahuan atau keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), serta pengalaman yang relevan sehingga bisa memberikan informasi yang objektif.
3. *Attraction* : Merupakan tingkatan yang disukai serta tingkat kesamaan yang diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat ditinjau segi yang mendukung seperti hobi (*Similarity*), sifat kepribadian (*Non-Physical Likeability*), gaya hidup (*Familiarity*), keatletisan tubuh (*Physical Likeability*).
4. *Power* : Merupakan pesona atau daya pikat yang dipancarkan oleh selebriti dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipromosikannya.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**  
Sumber: Olahan Penelitian (2022)

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari permasalahan-permasalahan yang ada di dalam penelitian dan bersifat praduga. Menurut Silalahi (2017) Disebut sebagai hipotesis karena menjadi dugaan atau jawaban sementara atas suatu permasalahan.

Hipotesis disusun berdasarkan dari rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran diatas. Jawaban hipotesis dapat ditolak apabila salah dan dapat diterima apabila terdapat fakta yang membenarkan. Peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : *Brand ambassador* Windah Basudara tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon.

$H_a$ : *Brand ambassador* Windah Basudara memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon.

### 3. Metode Penelitian

Didalam penelitian ini peneliti harus mengetahui metode penelitian apa yang akan digunakan. Metode penelitian kuantitatif menjadi metode didalam penelitian ini, dan data penelitian yang digunakan berupa bentuk digital dan data statistik. Menurut Sugiyono (2021) dalam mengumpulkan data secara kuantitatif digunakannya alat penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya untuk analisis data kuantitatif atau statistik. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif pada penelitian ini dikarenakan peneliti membutuhkan data dalam bentuk angka untuk menghitung dan mengetahui pengaruh. Peneliti menggunakan metode random sampling dalam pengambilan sampel dan untuk teknis analisis data peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, pengujian

normalitas, pengujian regresi sederhana, pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi, hingga pengujian hipotesis T.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner disebar secara daring melalui Google Form kepada 385 responden untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Windah Basudara Terhadap *Brand Loyalty* Tim *Esports* Rex Regum Qeon sehingga diperoleh sebuah data dengan pembahasan yang dijabarkan seperti berikut ini:

#### Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.58160564	
Most Extreme Differences	Absolute	.221	
	Positive	.215	
	Negative	-.221	
Test Statistic		.221	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Spss olahan Peneliti, (2023)

Menurut Sugiyono (2021) Uji normalitas yaitu data pada setiap variabel yang lebih dahulu diuji normalitasnya bertujuan agar mengetahui variabel berdistribusi secara normal atau tidak. Berdasarkan dari hasil gambar uji normalitas diatas, didapatkan hasil significance pada uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov (K-S) dengan pengujian akurat (exact test) menggunakan pendekatan monte carlo. Hasil pengujian penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan hasil sig. sebesar 0,089. Dikarenakan sig sudah melebihi angka 0,05 menandakan bahwa data pada uji normalitas one-sample Kolmogorov-smirnov dengan pendekatan monte carlo pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Heterokedstisitas

**Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,856	1,473		14,156	,243
	Brand Ambassador	,366	,028	,551	12,907	,072

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Spss olahan peneliti, (2023)

Menurut Silalahi (2017) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lain. Syarat dalam melakukan model regresi adalah dengan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser. Selain dengan melihat pada Scatter Plot, ada beberapa metode statistik yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji Glejser. Dalam penelitian ini,

peneliti dalam menguji terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji Glejser. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.17 dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variabel *Brand Ambassador* adalah sebesar 0,072. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dikarenakan nilai Sig. dari variabel lebih besar dari 0,05.

### Hasil Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Correlations**

		Brand Ambassador	Brand Loyalty
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: spss olahan peneliti, (2023)

Pada gambar hasil uji koefisien korelasi diatas, didapatkan hasil koefisien korelasi yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,825 berada pada interval 0,80 – 1,000 pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Dari nilai *Pearson Correlation* diatas dapat dikatakan bahwa variabel Windah Basudara memiliki hubungan “sangat kuat” terhadap *Brand Loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.679	3.586

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Spss olahan peneliti, (2023)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Loyalty* Tim *Esports* Rex Regum Qeon. Dapat dilihat pada gambar dan perhitungan yang peneliti lakukan diatas, menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* Windah Basudara memberikan nilai kontribusi sebesar 68% terhadap *Brand Loyalty* Tim *Esports* Rex Regum Qeonl. Sedangkan sisanya sebesar 32% (100% - 68% = 32%) merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.251	2.089		.599	.549
	Brand Ambassador	1.148	.040	.825	28.543	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Spss olahan peneliti, (2023)

Dari gambar diatas diperoleh hasil Nilai konstanta sebesar 1,251 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *Brand Loyalty* sebesar 1,251. Nilai koefisien regresi X atau *Brand Ambassador* sebesar 1,148, maka dapat dinyatakan bahwa setiap perubahan atau penambahan satu satuan pada variabel *brand ambassador*, maka *brand loyalty* akan bertambah atau mengalami perubahan sebesar 1,148 kearah yang sama atau dengan arti koefisien regresi X yaitu *brand ambassador* memiliki **pengaruh positif** sebesar 1,148 terhadap *brand loyalty*, maka akan mengalami peningkatan yang sama sebesar 1,148. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X atau *brand ambassador* terhadap variabel ahwa arah pengaruh variabel X atau *brand ambassador* terhadap variabel atau *brand loyalty* adalah positif.

## Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.251	2.089		.599	.549
	Brand Ambassador	1.148	.040	.825	28.543	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Spss olahan peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi melalui tabel *Coefficients* diperoleh nilai sebesar 0.000 di mana nilai tersebut  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap variabel (Y) *Brand Loyalty*. Pada gambar 4.21 diperoleh hasil dari thitung pada penelitian ini yaitu sebesar 28.543, sehingga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , diperoleh hasil  $28.543 > 2.907$  maka dapat disimpulkan bahwa  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**, yang berarti variabel (X) *Brand Ambassador* Windah Basudara berpengaruh terhadap variabel (Y) *Brand Loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon.

## Pembahasan Pengaruh *Brand Ambassador* Windah Basudara terhadap *Brand Loyalty* Tim *Esports* Rex Regum Qeon

Koefisien korelasi digunakan dalam penelitian ini untuk mencoba menghubungkan antara variabel X atau dependen dengan variabel Y atau independen dan dilakukan analisis untuk dilihat tingkat hubungan antara variabel *brand ambassador* Windah Basudara terhadap *brand loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon. Berdasarkan hasil pada tabel uji koefisien korelasi menghasilkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,825. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan antar variabel *Brand Ambassador* Windah Basudara terhadap *Brand Loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh *Stray Kids* Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Loyalty* *Shopee*" oleh Utaminingsih & Sudrajat (2021). Menunjukkan hasil uji koefisien korelasi atau hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian sebelumnya yang disebutkan tadi memiliki hasil uji koefisien korelasi dengan hubungan yang kuat sehingga hasil penelitianpeneliti dengan penelitian sebelumnya tersebut memiliki sebuah kesamaan dengan penelitian ini.

Melalui rumus yang digunakan pada koefisien Determinasi akan diketahui apakah variabel dependen terdapat perubahan yang mempengaruhi variabel independen. Berdasarkan pada tabel hasil uji koefisien Determinasi, menghasilkan nilai *Rsquare* ( $R^2$ ) sebesar 0,680 yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* Windah Basudara terhadap *Brand Loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon. Setelah melalui perhitungan koefisien determinasi dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel *Brand Ambassador*



Windah Basudara terhadap *Brand Loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon sebesar 68% sedangkan 32% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Melalui hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Loyalty* Shopee” oleh Utaminingsih & Sudrajat (2021). Menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi senilai 51,8% dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian tersebut.

Analisis Regresi Linier Sederhana merupakan analisis regresi yang digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur nilai kekuatan prediksi atau adanya pengaruh antar variabel X dan variabel Y. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan variabel X atau *Brand Ambassador* Windah Basudara memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y atau *Brand Loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon. Jika, variabel X meningkat satu persen, maka variabel Y akan bertambah atau mengalami perubahan sebesar 1,148 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X *Brand Ambassador* Windah Basudara memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon. Hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeerigo” oleh Dwi Putri & Wahyuni (2022). Menunjukkan hasil *Brand Loyalty* semakin meningkat melalui adanya pengaruh dari *Brand Ambassador* tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Hipotesis uji T yang terdapat beberapa perubahan dalam melakukan uji T untuk memprediksi adanya perubahan yang terjadi pada variabel dependen terhadap variabel independen. Pada Uji Hipotesis uji T telah ditentukan hipotesis berdasarkan rumus yang digunakan dan berdasarkan pada tabel hasil uji hipotesis uji T. Dapat dilihat hasil koefisien yang diperoleh nilai sebesar 0.000 dimana nilai tersebut  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X atau *Brand Ambassador* Windah Basudara berpengaruh terhadap variabel Y atau *Brand Loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon. Pada Uji Hipotesis uji T diperoleh hasil dari thitung sebesar 28.543 dan ttabel sebesar 2.907, sehingga dapat diketahui bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , diperoleh hasil  $28.543 > 2.907$  maka dapat disimpulkan bahwa **HO ditolak dan Ha diterima**, yang berarti variabel (X) *Brand Ambassador* Windah Basudara berpengaruh terhadap variabel (Y) *Brand Loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon.

## 5. Penutup

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand ambassador* Windah Basudara terhadap *brand loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon” dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* Windah Basudara memiliki pengaruh yang sangat kuat dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon. Melalui hasil analisis regresi nilai koefisien regresi X atau *brand ambassador* sebesar 1,148 memiliki pengaruh bahwa setiap kenaikan 1% akan berpengaruh terhadap *brand loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon. Selain itu melalui hasil koefisien determinasi variabel *brand loyalty* dipengaruhi oleh adanya variabel *brand ambassador* sebesar 68% sedangkan 32% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti jelaskan diatas, maka saran-saran yang diajukan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: Penelitian ini hanya meneliti mengenai Pengaruh *brand ambassador* Windah Basudara terhadap *brand loyalty* tim *esports* Rex Regum Qeon dapat dilanjutkan menggunakan variabel lainnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama pada *brand loyalty* yang sejenisnya atau objek lain yang sejenis agar dapat menjadi

perbandingan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan tim *esports* Rex Regum Qeon tetap menjalin kerjasama dengan para selebriti atau orang-orang populer, dalam memasarkan dan memperkenalkan tim *esports* Rex Regum Qeon.

### Daftar Pustaka

- Anna Cendana. (2022). *8 Jenis Esport yang Sedang Booming, Mana Favoritmu?* Traveloka.Com. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/pl-jenis-esport-game/156720>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.
- Billy Rifki. (2022, January 6). *Fantastis! Jumlah Pemain Esports di Indonesia Capai 52 Juta Orang*. Esports.Id. <https://esports.id/other/news/2022/01/d2ab2b971ff0dc34b54c0eaa664873f0/fantastis-jumlah-pemain-esports-di-indonesia-capai-52-juta-orang>
- Chaloner, P. (2020). *THIS IS EPORTS (AND HOW TO SPELL IT) An Insider's Guide to the World of Pro Gaming*. Bloomsbury Sport.
- Dwi Putri, A., & Wahyuni, I. I. (2022). The Influence Of Arief Muhammad As A Brand Ambassador On Instagram On Brand Loyalty Erigo Apparel In The #Backtoerigoprogram Pengaruh Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel Pada Program #Kembalikeerigo. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (3rd ed.). PT. CITRA ADITYA BAKTI.
- Intan Rachmasari. (2022, July 13). *Apa Arti BA Esport? Ini Dia Penjelasannya*. Sportstars.Id. <https://www.sportstars.id/read/apa-arti-ba-esport-ini-dia-penjelasannya-XB89Q6#:~:text=Arti%20dan%20Tugas%20BA%20Esport&text=Peran%20brand%20ambassador%20dalam%20tim,adalah%20salah%20satu%20persyaratan%20penting>
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi kreatif dalam periklanan : konsep, pesan, media, branding, anggaran* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition 15e, Vol. 15e). Pearson Education Limited.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Prawira, Yogie and Mulyana, Slamet and Wirakusumah, & Teddy Kurnia. (2012). Pengaruh Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS* (3rd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. Falah Atif, Ed.; Revisi, Vol. 5). Refika Aditama.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee The Influence Stray Kids As Brand Ambassador On Brand Loyalty Shopee.
- Yudi Aulia Firmansah. (2020). *Apa Itu Brand Ambassador?* Esportsnesia.Com. <https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-brand-ambassador>