

Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Windah Basudara terhadap kesadaran merek Honor of Kings

Daniel Gabriel Wiraguna¹, Wulan Purnama Sari²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: *Celebrity endorser* adalah siapa saja yang memiliki pengaruh besar dan menggunakan pengaruhnya untuk mempromosikan sebuah produk. Sedangkan kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan khalayak dalam mengingat suatu merek dalam kategori produknya. Windah Basudara adalah seorang *celebrity endorser* dari permainan video Honor of Kings. Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber nian dengan variabel *celebrity endorser* dan kesadaran merek. **Tujuan:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Windah Basudara terhadap kesadaran merek permainan video Honor of Kings. **Metode:** Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif metode kuesioner *survei*. Populasi yang dijadikan objek penelitian adalah pengikut kanal YouTube milik Windah Basudara, yang dibagikan pada 130 orang responden, 30 responden pada saat *pre-test* dan 100 responden pada saat *post-test*. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *celebrity endorser* dan kesadaran merek, data yang telah didapat kemudian diuji keabsahannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas lalu teknik analisis data yang dilakukan adalah uji normalitas, regresi linear sederhana, uji T, uji korelasi spearman, serta uji mean. **Hasil:** Hasil yang didapat berupa koefisien regresi bernali 0,735 yang berarti untuk setiap kenaikan 1% pada variabel *celebrity endorser*, terdapat kenaikan sebesar 0,735% pada variabel kesadaran merek. Ditemukan juga bahwa Koefisien determinasi senilai 0,506 sehingga hubungan variabel *celebrity endorser* dan kesadaran merek dinyatakan positif di mana kenaikan pada nilai variabel X mempengaruhi nilai pada variabel Y dengan tingkat kekuatan sedang.

Kata-kata kunci: *Celebrity endorser*; Honor of Kings; kesadaran merek; kredibilitas sumber; permainan video

Influence of celebrity endorser Windah Basudara on Honor of Kings' brand awareness

ABSTRACT

Background: A *celebrity endorser* is anyone who has significant influence and uses that influence to promote a product. Brand awareness is the ability of the audience to recall a brand within its product category. Windah Basudara is a *celebrity endorser* for the video game Honor of Kings. This research uses Ohanian's source credibility theory with variables of *celebrity endorser* and brand awareness. **Purpose:** This study was conducted to determine the impact of *celebrity endorser* Windah Basudara on the brand awareness of the video game Honor of Kings. **Methods:** The research employed a quantitative approach, using a survey questionnaire. The population consisted of followers of Windah Basudara's YouTube channel, with 130 respondents—30 during the *pre-test* and 100 during the *post-test*. The study focused on two variables *celebrity endorser* and brand awareness. The data collected was tested for validity through validity and reliability tests, and the analysis techniques included normality tests, simple linear regression, T tests, Spearman correlation tests, and mean tests. **Results:** The results showed a regression coefficient of 0.735, meaning that a 1% increase in the *celebrity endorser* variable results in a 0.735% increase in brand awareness. The coefficient of determination is 0.506, indicating a positive relationship between the *celebrity endorser* and brand awareness, where an increase in variable X influences variable Y with moderate strength.

Keywords: Brand awareness; *celebrity endorser*; Honor of Kings; source credibility; video game

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Wiraguna, D. G., & Sari, W. P. (2025). Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Windah Basudara terhadap kesadaran merek Honor of Kings. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 86-101. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62629>

Korespondensi: Wulan Purnama Sari. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta 11440. Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

PENDAHULUAN

Celebrity endorsement adalah aktivitas promosi dengan menggunakan jasa selebritas atau tokoh terkenal untuk memperkenalkan dan memakai produk dari pengiklan. Korporasi bisnis sejak lama menyadari bahwa metode ini dapat membawa berbagai keuntungan yang menguntungkan dengan memberikan rasa kepercayaan pada iklan, serta menaikkan citra merek, kesadaran merek, dan perilaku pembelian bagi bisnis mereka. Salah satu alasan merek melakukan promosi menggunakan selebritas adalah kemampuannya dalam mempengaruhi kesadaran merek dari produk mereka. Dalam pemilihan *celebrity endorser*, terdapat 5 model yang dapat digunakan yakni *source credibility* (kredibilitas sumber), *source attractiveness* (penampilan sumber menarik), *product-source matchup* (kecocokan dengan produk), *meaning transfer* (transfer pemahaman), serta *elaboration likelihood* (kemampuan persuasi) (Delaperche, 2018; Sadasri, 2017).

Kesadaran merek sendiri adalah kemampuan orang untuk mengingat sebuah merek dan kategori produknya melalui ingatan dalam berbagai situasi yang berhubungan dengan merek (Bergkvist & Taylor, 2022; Rossiter, 2014; Yaseen & Mazahir, 2019). Kemampuan ini tidak hanya berbicara mengenai pengalaman di masa lalu, namun juga tentang pengenalan jangka panjang melalui nama, logo, dan alat pengenal lainnya. Kesadaran merek adalah tahapan stimulasi pertama yang diberikan kepada khalayak atau calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena merek yang lebih dikenal akan memberikan efek kepercayaan terhadap calon pembeli.

Memasuki abad ke-21, dunia mulai mengenal jenis selebritas baru yang dikenal sebagai *social media influencer*, yaitu individu yang terkenal melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya (Saul, 2016). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat sebanyak 79,5% penduduk Indonesia tercatat menggunakan internet (APJII, 2024). Statistik terkini mengungkapkan bahwa 139 juta masyarakat Indonesia menggunakan YouTube sebagai sarana menonton video, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna YouTube terbesar keempat di dunia (Annur, 2023).

Platform media sosial terbesar di Indonesia, YouTube telah melahirkan banyak *influencer* yang sebelumnya tidak dikenal, tren YouTuber sebagai *endorser* di zaman sekarang ini tidak lagi dapat dihindari (Awdy, 2022). Salah satu YouTuber tersebut adalah Windah Basudara. Sebagai salah satu YouTuber *gaming* terbesar di Indonesia, Windah Basudara memiliki lebih dari 14 juta pengikut di kanal YouTube-nya dan telah meraih penghargaan YouTuber Terbaik Indonesia dari YouTube Creator Awards (Diana, 2024; Fikri, 2023; Firmansyah, 2023). Popularitas, profesionalisme, dan integritasnya sebagai konten kreator membuat Windah Basudara dipercaya oleh berbagai merek ternama. Sementara itu, Honor of Kings adalah permainan *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) asal Tiongkok yang dikembangkan oleh Tencent, perusahaan permainan video terbesar di dunia,

dan dirilis pada tahun 2015 setelah gagal memperoleh lisensi untuk menghadirkan versi *mobile* dari permainan League of Legends. Hingga tahun 2016, permainan ini telah memiliki lebih dari 80 juta pemain harian dan 200 juta pemain bulanan (Mamduh, 2024; Moghe, 2020).

Kolaborasi dengan salah satu kreator konten permainan terbesar di Indonesia sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan permainan video ponsel terpopuler di dunia diharapkan dapat membantu perusahaan permainan mengevaluasi efektivitas *celebrity endorser* dalam mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian-penelitian sebelumnya di luar kategori permainan video telah menunjukkan adanya pengaruh positif penggunaan *celebrity endorser* atau *brand ambassador* terhadap kesadaran merek suatu merek (Christy & Aulia, 2023; Juniardi & Sekartaji, 2024; Kusuma & Yoedtadi, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis apakah penggunaan *celebrity endorser* Windah Basudara berpengaruh terhadap kesadaran merek dari permainan video Honor of Kings dan untuk mendeskripsikan dan menganalisis seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Windah Basudara terhadap kesadaran merek permainan video Honor of Kings. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang Periklanan terutama dalam mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek permainan video. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi praktisi bidang Periklanan khususnya dalam menentukan *celebrity endorser* bagi produk yang akan diiklankan. Beberapa penelitian terdahulu sudah dilakukan terkait dengan pemanfaatan *celebrity endorser* terutama sebagai model iklan dikaitkan dengan *brand image* ataupun dengan *Consumer Buying Behavior* pada platform *e-commerce* (Juniardi & Sekartaji, 2024; Kusuma & Yoedtadi, 2023; Qureshi & Malik, 2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian yang memfokuskan pemanfaatan *celebrity endorser* dalam lingkup *game*.

KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Kata *celebrity endorser* berasal dari 2 kata, yaitu *celebrity* dan *endorser*. *Celebrity* adalah seseorang yang terkenal, khususnya di bidang hiburan seperti perfilman, musik, bacaan, dan olahraga. Sedangkan *endorser* adalah seseorang yang merekomendasikan suatu barang atau jasa. Maka dapat dimengerti bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang terkenal yang merekomendasikan suatu barang atau jasa. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai siapapun yang memiliki ketenaran dan menggunakan untuk mempromosikan sebuah merek yang dijual kepada konsumen, selebritas mempunyai signifikasi, nilai, dan status yang dapat membantu merek yang mereka promosikan

agar dapat mempengaruhi pandangan masyarakat akan merek tersebut, membuat merek tersebut terkenal dan dipandang secara baik oleh khalayak (Schimmelpfennig, 2018).

Peneliti sejak lama menemukan hubungan antara sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) dalam melakukan pemilihan *celebrity endorser* untuk mempromosikan suatu produk. Seiring berkembangnya penelitian terhadap topik ini, peneliti telah menemukan beberapa hal lain yang dapat mempengaruhi efektivitas *celebrity endorser* terhadap produk yang dipromosikannya, antara lain: (1) *Source Credibility Model*: Dikemukakan oleh Hovlund dan Wess melalui model ini diketahui bahwa kredibilitas dari sumber pesan berpengaruh dalam membuat penerima pesan yakin pada pesan yang dibawakan; (2) *Source Attractiveness Model*: Dalam model ini, bentuk fisik sumber pesan turut berpengaruh terhadap persepsi khalayak komunikasi, tidak hanya daya tarik fisik saja namun juga karakteristik lain seperti kemiripan dan familiaritas akan penampilan fisik sang komunikator; (3) *Product-Source Matchup Hypothesis*: Selain kredibilitas dan daya tarik, kecocokan antara komunikator dan pesan yang disampaikan turut berpengaruh pada daya tarik sebuah pesan; (4) *Meaning Transfer Model*: Melalui *meaning transfer model*, berargumen bahwa selebritas yang mempromosikan sebuah produk dapat membawa nilai dan status yang melekat pada dirinya kepada produk yang diiklankan; (5) *Elaboration Likelihood Model*: Dalam *Elaboration Likelihood Model*, keputusan konsumen terbagi atas 2 jalur yaitu jalur utama (*central*) dan jalur lainnya (*peripheral*). Saat melakukan pembelian melalui jalur utama, konsumen akan melakukan pertimbangan yang lebih logis dan terukur sehingga iklan harus memiliki pesan yang lebih mendalam. Sedangkan saat melakukan pembelian melalui jalur lainnya, konsumen akan acuh pada pesan dan melihat iklan dalam pandangan lebih sempit (Veda & Sathish, 2023).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan orang untuk mengingat sebuah merek dan kategori produknya melalui ingatan dalam berbagai situasi yang berhubungan dengan merek. Pengertian ini sedikit berbeda jika dibandingkan dengan pengertian lama dimana kesadaran merek selalu dikaitkan dengan keputusan pembelian (Bergkvist & Taylor, 2022).

Kesadaran merek dibagi ke dalam beberapa tingkatan, yaitu: (1) *Unaware of Brand*: Khalayak tidak mengenal merek tersebut walaupun dengan alat bantu seperti logo dan kategori produk; (2) *Brand Recognition*: Dalam tahap ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek melalui alat bantu untuk mengingat; (3) *Brand Recall*: Pelanggan mampu mengenali merek tanpa alat bantuan; (4) *Top of Mind*: Pelanggan mampu mengingat merek tersebut secara otomatis dalam pikiran ketika mengingat kategori produk tertentu (Aaker, 2018).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang menyatakan penelitian empiris dengan data-data yang berada dalam bentuk dapat dihitung, penelitian kuantitatif meliputi pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik (Abdullah et al., 2022). Metode penelitian yang dipilih peneliti adalah metode survei, yang dapat diartikan sebagai penyelidikan yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu individu (Nofianti & Qomariah, 2017).

Populasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai objek penelitian yang terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang ciri-cirinya akan diduga, diteliti, dan dianalisis oleh peneliti (Masita, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek penelitian adalah pengikut kanal YouTube milik Windah Basudara, berdasarkan data yang diakses oleh peneliti melalui *link* YouTube Windah Basudara saat penelitian ini dilakukan kanal tersebut memiliki 14.300.000 pengikut. Karena jumlah populasi cukup besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, maka harus dilakukan penyetaraan menggunakan metode *sampling*, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Nofianti & Qomariah, 2017).

Penentuan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin, yaitu rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam suatu penelitian (Adnyana, 2021). Dari perhitungan diketahui jumlah sampel yang akan diteliti berjumlah 99,9 yang dibulatkan ke angka terdekat menjadi sebanyak 100 orang dari total populasi dan ditambah 30 orang responden untuk pre-test. Setelah mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti harus menentukan teknik *sampling* atau bagaimana pemilihan sampel dilakukan, agar sampel yang diambil dan akan digunakan untuk penelitian dapat merepresentasikan populasi dengan baik. Peneliti memilih menggunakan *probability sampling* agar dalam pemilihan sampel, tersedia peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Nofianti & Qomariah, 2017). Tipe *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* dimana semua anggota populasi dapat terpilih menjadi bagian dari sampel. Dalam teknik ini, pengambilan sampel dilakukan begitu saja tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut (Masita, 2022).

Kriteria sampelnya adalah responden harus telah mengikuti akun YouTube Windah Basudara. Variabel (X) *celebrity endorser* memiliki 5 dimensi yaitu *source credibility*, *source attractiveness*, *product-source matchup*, *meaning transfer*, dan *elaboration likelihood* (Veda & Sathish, 2023), sedangkan variabel (Y) kesadaran merek memiliki 4 dimensi yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* (Aaker, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner melalui Google Form yang dibagikan secara *online* kepada populasi. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai variabel dan dimensinya menggunakan skala Likert. Pengambilan sampel data dengan kuesioner menggunakan skala Likert 1-4 mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, hingga sangat setuju. Tahapan penelitian dibagi menjadi tiga yakni: *pre-test*, *treatment*, dan *post-test*. Pada tahap pertama yaitu *pre-test*, terlebih dahulu dikumpulkan jawaban dari 30 responden, responden ini berbeda dengan responden untuk *post-test*. Setelah sampel diambil, dilakukan uji keabsahan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kebenaran alat ukur yang digunakan kemudian dilakukan penyesuaian kembali di tahap *treatment*. Jika uji validitas dan reliabilitas telah menunjukkan hasil yang baik dan kuesioner dinyatakan valid serta reliabel, maka dilanjutkan ke tahap *post-test*, di mana kuesioner kembali dibagikan kepada 100 orang responden untuk kemudian dilakukan analisis data. Tahap analisis data dimulai dari uji normalitas untuk memastikan data memiliki distribusi normal, kemudian dilakukan uji regresi linear sederhana, uji T, uji korelasi Spearman, dan uji mean.

Setelah data dikumpulkan, maka harus dilakukan analisis data untuk mengolah sebuah data menjadi informasi agar data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, terutama dalam sebuah penelitian (Ardiawan, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa data yang telah didapatkan menggunakan beberapa metode analisis data antara lain: uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji T, uji korelasi Spearman, uji mean, dan uji validitas serta uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Windah Basudara adalah salah seorang youtuber dengan konten *gaming* dengan pengikut terbanyak di Indonesia. Windah Basudara rutin melakukan *live streaming* serta mengunggah video dirinya sedang memainkan berbagai macam permainan video seperti permainan horror, action, comedy, serta genre *simulator* yang sampai saat ini masih menjadi genre favorit penggemarnya saat menonton dirinya. Seperti pada Gambar 1, Windah Basudara sendiri saat ini telah dipercaya menjadi *celebrity endorser* dan *brand ambassador* dari beberapa merek terkenal yang lekat dengan industri permainan video di Indonesia termasuk promosi berbayar untuk memainkan beberapa judul seperti Fall Guys dan eFootball, serta menjadi *brand ambassador* resmi dari tim esports Rex Regum Qeon dan permainan video Honor of Kings (Esports.ku, 2024; Teamrrq.com, 2021).

Honor of Kings adalah salah satu permainan video paling populer di dunia, dirilis pertama kali di China pada tahun 2015 setelah perusahaan Tencent gagal meraih lisensi permainan League of Legends, yang terlebih dahulu mendunia di genre permainan MOBA komputer dari Riot Games



Sumber: instagram @windahbasudara, 2024

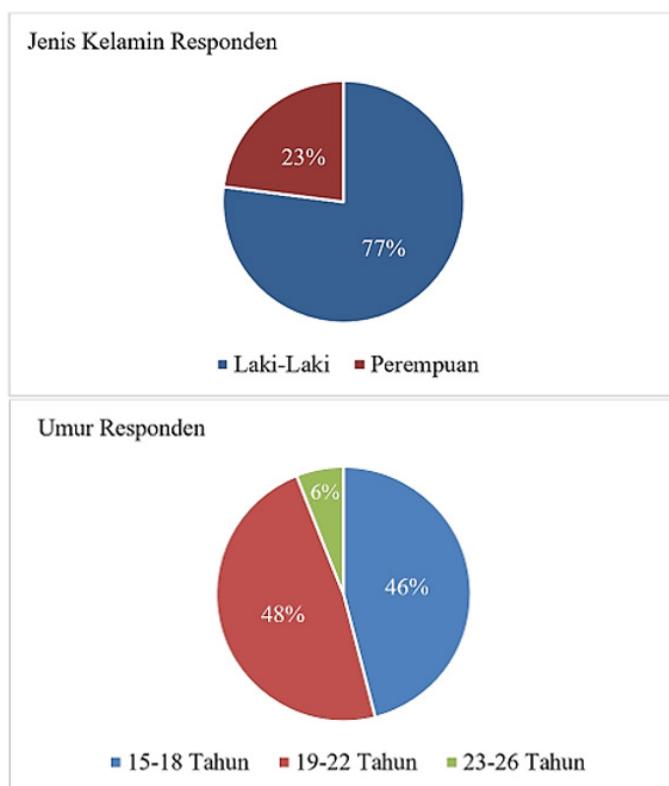
Gambar 1 Windah Basudara mengenakan jersey Rex Regum Qeon sedang mempromosikan Honor of Kings

yang masih menolak untuk masuk ke dalam pasar permainan *mobile* (Syahdan, 2020). Hingga tahun 2016, permainan ini telah memiliki lebih dari 80 juta pemain harian dan 200 juta pemain bulanan (Mamduh, 2024; Moghe, 2020).

Jumlah pengikut Windah Basudara yang sangat banyak, maka diperlukan sampel yang dapat mewakili pendapat dari mayoritas atau semua dari populasi yang ada, setelah melakukan perhitungan dengan rumus slovin, diketahui kuesioner penelitian ini akan dibagikan kepada total 130 orang pengikut kanal YouTube Windah Basudara, 30 responden pada saat *pre-test* dan 100 responden pada saat *post-test*. Peneliti membagikan kuesioner survey kepada beberapa kenalan yang merupakan penggemar Windah, namun mayoritas pengisi survey merupakan *subscriber* Windah Basudara yang termasuk dalam komunitas Motion Ime, sebuah server di aplikasi Discord yang berisikan penggemar Windah Basudara.

Server Discord Motion Ime, yang didirikan pada tahun 2023, berfungsi sebagai saluran komunikasi bagi penggemar Windah Basudara kepada Windah dan beberapa *influencer* yang berada dalam server ini serta kepada penggemar lainnya. Saat ini jumlah anggota server Motion Ime telah menyentuh lebih dari 300 ribu yang terdiri dari penggemar biasa, moderator server sebagai pengurus untuk memfilter adanya *spam* atau aktivitas tidak wajar, hingga Windah Basudara sebagai pemilik server. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti meyakini bahwa kanal Discord Motion Ime merupakan komunitas yang tepat untuk melakukan penyebaran kuesioner survey penelitian ini. Dalam penelitian ini, dua variabel yang dianalisis adalah variabel (X) *celebrity endorser* dan variabel (Y) kesadaran merek.

Data Statistik Deskriptif



Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Gambar 2 Jenis Kelamin dan Umur Responden

Berdasarkan komentar-komentar di video YouTube serta siaran live Windah Basudara, dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa mayoritas penonton Windah Basudara memiliki jenis kelamin laki-laki, hal ini juga dicerminkan oleh mayoritas responden dengan 77% jumlah sampel yang memiliki jenis kelamin laki-laki, dan 23% sisanya berjenis kelamin perempuan.

Selain jenis kelamin responden kuesioner, menggunakan analisis statistik deskriptif diketahui juga data umur yang dapat diketahui melalui Gambar 2, demografis responden survey terbagi menjadi 2 bagian besar dan 1 bagian kecil dimana mayoritas sampel berumur 15-22 tahun dengan 48% responden berumur 19-22 tahun dan 46% responden berumur 15-18 tahun sedangkan 6% siswa responden berumur 23-26 tahun. Setelah data dianalisis secara statistik deskriptif, data kemudian diuji validitasnya menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan uji normalitas, regresi linear sederhana, uji T, uji korelasi spearman, dan uji mean, hasil analisis data responden sebagai berikut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan menggunakan software SPSS, hasil uji validitas dari semua data variabel memiliki nilai R-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan R-tabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,166. Karena kedua variabel penelitian memiliki alat ukur yang valid, maka alat

ukur dapat digunakan untuk keperluan penelitian selanjutnya. Melalui perhitungan menggunakan *software SPSS*, diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X) dan variabel kesadaran merek (Y) masing-masing memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 sehingga alat ukur valid.

Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah salah satu uji statistik yang sering digunakan dalam uji dua variabel untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan satu variabel lain. Sebelum data diuji menggunakan regresi linear sederhana, butir-butir pernyataan dari dimensi yang memiliki lebih dari satu pernyataan terlebih dahulu dijumlahkan dan dibagi dua untuk menghasilkan nilai yang setara antar dimensi, kemudian dilakukan perhitungan rata-rata dari nilai variabel X dan variabel Y dari masing-masing responden sehingga menghasilkan nilai komposit yang dapat digunakan untuk perhitungan regresi linear sederhana.

Uji regresi linear sederhana akan secara otomatis menghasilkan 4 hasil yaitu koefisien regresi yang berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y), ANOVA yang digunakan untuk uji F regresi, koefisien determinasi yang berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), serta uji T untuk mengetahui apakah variabel (X) dapat memiliki pengaruh pada variabel (Y). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan hasil uji T.

Koefisien determinasi, seperti dapat dilihat pada Tabel 1 digunakan untuk mengukur kemampuan dari model regresi untuk memperoleh penjelasan mengenai variabel terikat. Melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R berjumlah 0,506 yang berarti variabel (X) *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada variabel (Y) kesadaran merek dengan tingkat kekuatan sedang. Dalam tabel di atas juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) senilai 0,256 yang berarti variabel (X) dapat menjelaskan 25,6% dari nilai variabel (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan dari model regresi untuk memperoleh penjelasan mengenai variabel terikat. Melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R berjumlah 0,506 yang berarti variabel (X) *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada variabel (Y) kesadaran merek dengan tingkat kekuatan sedang. Dalam tabel di atas juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) senilai 0,256 yang berarti variabel (X) dapat menjelaskan 25,6% dari nilai variabel (Y).

Tabel 1 Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,506	0,256	0,248	0,66104

Sumber: Olahan data peneliti, 2024

Tabel 2 Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized B	Coefficients	t	Sig.
		Coefficients Std. Error		
Konstanta (Y)	0,334	0,408	0,820	0,414
Celebrity Endorser	0,735	0,127	5,804	<0,001

Sumber: Olahan data peneliti, 2024

Tabel 2, diketahui angka konstanta bernilai 0,334 yang berarti saat tidak ada nilai pada variabel X, variabel Y memiliki nilai 0,334. Angka koefisien regresi sebesar 0,735 berarti saat ada kenaikan 1% pada nilai variabel (X) maka variabel (Y) turut naik senilai 0,735%. Melalui hasil tersebut, diketahui rumus regresi linear sederhana sebagai berikut.

Uji T, seperti dilihat pada tabel 3 dilakukan untuk mengetahui apakah variabel (X) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel yang telah diketahui sebelumnya berjumlah 1,660. Karena nilai t-hitung $5,804 > 1,660$ dengan signifikansi $<0,001$ maka diketahui variabel (X) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y).

Uji Korelasi Spearman

Uji korelasi spearman dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel dengan syarat jika $\rho \neq 0$ yang berarti ada hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y), serta membantu untuk mengetahui apakah hubungan antara dua variabel signifikan secara perhitungan statistik. Hasil dari uji ini berkisar antara nilai -1 hingga 1, nilai ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel beserta arahnya menurut asumsi uji korelasi spearman.

Hasil uji korelasi spearman diketahui koefisien korelasi (ρ) antara variabel (X) (*celebrity endorser*) dan variabel (Y) (kesadaran merek) bernilai 0,504 dengan signifikansi $<0,001$. Nilai koefisien korelasi $\neq 0$ berarti variabel X memiliki hubungan terhadap variabel Y dengan arah positif, di mana variabel pengingkatan nilai pada variabel X turut meningkatkan nilai variabel Y, nilai $\rho = 0,504$ menunjukkan tingkat kekuatan antarvariabel sedang dan nilai signifikansi $<0,001$ berarti perhitungan signifikan secara statistik.

Tabel 3 Uji T

Variabel	t	Sig.
Konstanta (Y)	0,820	0,414
Variabel X	5,804	<0,001

Sumber: Olahan data peneliti, 2024

Uji Mean

Tabel 4 Uji Mean

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Source Credibility (X.1)	100	2	4	3,30	0,61
Source Attractiveness (X.2)	100	1	4	2,75	0,97
Product-source Matchup (X.3)	100	2	4	3,77	0,46
Meaning Transfer (X.4)	100	1,5	4	3,04	0,62
Elaboration Likelihood (X.5)	100	1,5	4	3,00	0,62
Unaware of Brand (Y.1)	100	1	4	3,28	0,92
Brand Recognition (Y.2)	100	1	4	2,88	0,89
Brand Recall (Y.3)	100	1	4	2,35	0,90
Top of Mind (Y.4)	100	1	4	2,16	0,90

Sumber: Olahan data peneliti, 2024

Uji mean dilakukan untuk mengetahui rata-rata pilihan yang diambil dalam tiap-tiap dimensi yang dapat digunakan untuk menjelaskan lebih rinci tentang indikator-indikator apa saja yang mendukung nilai suatu variabel. Dalam penelitian ini uji mean juga membantu mengetahui dimensi mana dalam variabel X (*celebrity endorser*) yang paling berpengaruh pada variabel Y (kesadaran merek) dalam sampel yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4 diketahui bahwa dimensi dalam variabel X yang memiliki rata-rata nilai terbanyak adalah *product-source matchup* sejumlah 3,77 dan diikuti oleh *source credibility*, *meaning transfer*, *elaboration likelihood*, lalu *source attractiveness*, hal ini menunjukkan bahwa kecocokan antara Windah Basudara dengan kategori permainan video paling mempengaruhi peningkatan dalam kesadaran merek permainan *Honor of Kings*.

Sedangkan dalam variabel Y, dimensi *Unaware of Brand* memiliki rata-rata nilai sejumlah 3,28, melalui data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden tidak mengetahui tentang permainan Honor of Kings sebelumnya, data tersebut kemudian diikuti oleh *Brand Recognition*, *Brand Recall*, yang mengindikasikan bahwa Windah Basudara sebagai *celebrity endorser* berhasil membuat audiensnya mengenal dan mencoba permainan tersebut, namun nilai *Top of Mind* yang rendah menunjukkan bahwa sedikit dari responden yang menonton Windah Basudara memilih permainan Honor of Kings sebagai permainan utama dalam kategori *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA).

Diskusi

Windah Basudara adalah kreator konten *gaming* yang aktif melakukan siaran langsung permainan video di kanal YouTube miliknya. Windah Basudara adalah salah satu YouTuber *gaming* dengan jumlah pengikut terbesar di Indonesia karena profesionalitas, integritas, dan popularitasnya yang membuat Windah Basudara dipercaya sebagai *celebrity endorser* untuk berbagai merek,

seperti permainan Honor of Kings dan tim *eSports* Rex Regum Qeon.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Windah Basudara sebagai *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek Honor of Kings melalui survei kuesioner kepada pengikut YouTube Windah Basudara berusia 15–26 tahun. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif survei, dengan kuesioner berskala Likert yang disebarluaskan kepada 130 responden yang merupakan pengikut kanal Windah Basudara yang terbagi menjadi tiga tahap yaitu *pre-test*, *treatment*, dan *post-test*.

Pada tahap *pre-test*, kuesioner dibagikan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas alat uji. Mayoritas pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, dan kedua variabel lulus uji reliabilitas. Beberapa pernyataan yang tidak valid kemudian dihapus pada tahap *treatment*, dan kuesioner yang telah direvisi dibagikan kepada 100 responden pada tahap *pre-test*. Setelah data dari tahap *post-test* terkumpul, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, di mana semua dimensi variabel dinyatakan valid, dan kedua variabel lulus uji reliabilitas.

Sebelum analisis statistik dilakukan, analisis deskriptif menunjukkan bahwa 77% responden adalah laki-laki, sedangkan 23% perempuan. Mayoritas responden berusia 15–22 tahun, dengan rincian 48% berusia 19–22 tahun, 46% berusia 15–18 tahun, dan 6% sisanya berusia 23–26 tahun. Penelitian ini menggunakan uji normalitas, regresi linear sederhana, korelasi Spearman, uji T, dan uji rata-rata (mean). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel X (*celebrity endorser*) Windah Basudara terhadap variabel Y (kesadaran merek) Honor of Kings secara positif dengan tingkat kekuatan sedang. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, di mana selebritas media sosial sebagai *celebrity endorser* atau *brand ambassador* dapat berpengaruh positif terhadap kesadaran merek tersebut (Christy & Aulia, 2023; Kusuma & Yoedtadi, 2023; Rahman, 2018).

Dimensi dengan nilai tertinggi pada variabel X adalah *Product-source Matchup* dan *Source Credibility*, yang menunjukkan bahwa penonton menganggap Windah Basudara identik dengan permainan video, serta pesan yang ia sampaikan dianggap dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan karakteristik *influencer* media sosial sebagai *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi di bidangnya (Aruan et al., 2024; Sukirno, 2020)

Variabel Y (kesadaran merek), nilai *Unaware of Brand* yang cukup tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar penonton awalnya tidak menyadari bahwa Windah Basudara adalah *celebrity endorser* untuk Honor of Kings. Namun, nilai *Brand Recognition* dan *Brand Recall* yang positif menunjukkan pengaruh Windah Basudara terhadap kesadaran merek permainan tersebut. Banyak responden mengetahui dan mencoba permainan Honor of Kings setelah menonton Windah Basudara memainkannya. Berdasarkan pembahasan di atas, diketahui identitas Windah Basudara sebagai *gamer* serta kredibilitasnya yang tinggi menjadikannya *celebrity endorser* yang efektif

untuk Honor of Kings. Windah Basudara memengaruhi kesadaran merek permainan video Honor of Kings dari tingkat tidak sadar (*unaware of brand*) menjadi pengenalan merek (*brand recognition*), bahkan mendorong penonton untuk mencoba permainan tersebut (*brand recall*). Meski demikian, penetrasi kesadaran merek belum mencapai tahap di mana Honor of Kings menjadi pilihan utama (*top of mind*) dalam kategori permainan *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Kusuma & Yoedtadi, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa penggunaan Windah Basudara sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek permainan video Honor of Kings. Sampel dari populasi yang mengikuti kanal YouTube Windah Basudara menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek (*brand recognition*) dan bahkan mencoba memainkan permainan tersebut (*brand recall*). Setelah melewati tahapan uji keabsahan dan uji analisis dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel (X) *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada variabel (Y) kesadaran merek dengan tingkat kekuatan hubungan sedang dan arah hubungan positif yang berarti kenaikan pada nilai (X) akan meningkatkan nilai variabel (Y) dengan dimensi variabel (X) paling berpengaruh yaitu kecocokan dengan produk (*Product-source Matchup*) dengan nilai rata-rata sebesar 3,77, hasil ini sesuai dengan teori kredibilitas sumber, di mana keahlian (*expertise*) seorang sumber pesan memengaruhi efektivitas dari pesan yang disampaikan.

Sedangkan untuk tujuan penelitian kedua, tingkat hubungan antara variabel X (*celebrity endorser*) dan variabel Y (kesadaran merek), berada pada tingkat kekuatan sedang, mengindikasikan bahwa penonton Windah Basudara yang menikmati konten bermain Honor of Kings cenderung tertarik untuk mencoba permainan tersebut. Namun, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menjadikan Honor of Kings sebagai pilihan utama (*top of mind*) dalam kategori permainan *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). Meskipun Windah Basudara merupakan seorang YouTuber terkenal yang mampu meningkatkan kesadaran merek suatu merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan tersebut hanya mencapai tahap *brand recognition* dan *brand recall*, namun tidak mampu mencapai tingkat *Top of Mind*.

Dimensi dengan nilai tertinggi pada variabel X adalah *Product-source Matchup* dan *Source Credibility*, yang menunjukkan bahwa penonton menganggap Windah Basudara identik dengan permainan video, serta pesan yang ia sampaikan dianggap dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan karakteristik *influencer* media sosial sebagai *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi

di bidangnya. Pada variabel Y (kesadaran merek), nilai *Unaware of Brand* yang cukup tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar penonton awalnya tidak menyadari bahwa Windah Basudara adalah *celebrity endorser* untuk Honor of Kings. Namun, nilai *Brand Recognition* dan *Brand Recall* yang positif menunjukkan pengaruh Windah Basudara terhadap kesadaran merek permainan tersebut. Banyak responden mengetahui dan mencoba permainan Honor of Kings setelah menonton Windah Basudara memainkannya.

Saran yang dapat direkomendasikan oleh peneliti terbagi menjadi dua macam, yaitu saran akademik dan saran praktis. Saran Akademik, (1) Sebaiknya menggunakan kalimat pada kuesioner yang lebih simpel dan *to the point*; (2) Hindari penggunaan aplikasi Discord / cari alternatif lain untuk mencari responden kuesioner karena aplikasi tersebut memiliki batas pengiriman pesan sehingga kurang cocok untuk *blasting* / membagikan pesan secara cepat kepada beberapa orang sekaligus.

Saran Praktis, dalam praktiknya, praktisi bidang ilmu komunikasi periklanan akan mencoba untuk mendapatkan promosi dari *celebrity endorser* terbesar di pasaran, namun dalam persiapannya harus dikaji ulang karena akan lebih baik jika penggunaan *celebrity endorser* dapat mengenai *niche* atau target pasar yang dituju secara tepat sehingga dapat memiliki pengaruh yang lebih efektif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/28559/1/Buku_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif.pdf
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan sampel. In *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (pp. 103–116). CV Media Sains Indonesia.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia peringkat keempat pengguna YouTube terbanyak dunia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/08ebe16c8ac6904/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia#:~:text=Menurut~laporan~terbaru~We~Are,pengguna~YouTube~terbanyak~di~dunia>.
- APJII. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiawan, K. N. (2022). Pengolahan data. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (pp. 87–93). Media Sains Indonesia.
- Aruan, S. H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). Pengaruh penggunaan layanan influencer, konten pemasaran digital, dan perasaan senang dalam berbelanja terhadap niat membeli di media sosial Tiktok sebagai moderasi adaptasi informasi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7051–7064. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9895>

- Awdy. (2022). *Fenomena YouTubers sebagai endorser* [Universitas Tarumanagara]. <http://repository.untar.ac.id/33952/>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Christy, S., & Aulia, S. (2023). Dampak brand ambassador Shani Amelia terhadap brand awareness Yuba Tea. *Prologia*, 7(2), 246–253. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21318>
- Delaperche, M. (2018). Entrepreneurial branding and purchase intention: The mediating role of trustworthiness. *AU-GSB e-Journal*, 11(1). <https://assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/3300>
- Diana, S. (2024). *7 Youtuber gaming terkaya di Indonesia 2024*. Gamebrott. <https://gamebrott.com/youtuber-gaming-terkaya-di-indonesia/>
- Esports.ku. (2024). *HOK resmi kolaborasi dengan Windah Basudara!* Esportsku.Com. https://www.instagram.com/esports.ku/p/DC586vnPCIH/?img_index=1
- Fikri, M. K. (2023). *Youtuber gaming terbaik di Indonesia, subscribernya sampai 20juta lebih.* ROGCommunity. <https://rogcommunity.id/support/youtuber-gaming-terbaik-di-indonesia/>
- Firmansyah, H. (2023). *YouTuber gaming Indonesia paling tajir di 2023!* Dunia Games. <https://duniagames.co.id/discover/article/youtuber-gaming-indonesia-paling-tajir-2023>
- Juniardi, F., & Sekartaji, S. (2024). The effect of using celebrity endorser Cristiano Ronaldo as an advertising model on the Shopee brand image. *Propaganda*, 4(1), 24–33. <https://doi.org/10.37010/prop.v4i1.1261>
- Kusuma, A. A., & Yoedtadi, M. G. (2023). Pengaruh popularitas NCT 127 sebagai brand ambassador terhadap brand awareness Blibli. *Kiwari*, 2(3), 395–402. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25870>
- Mamduh, M. (2024). *Mobile Legends Lewat, Honor of Kings Raih Gelar Game Terbaik Google Play 2024.* Medcom.Id. <https://www.medcom.id/teknologi/game/JKR5A33k-mobile-legends-lewat-honor-of-kings-raih-gelar-game-terbaik-google-play-2024>
- Masita. (2022). Populasi dan sampel penelitian. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Moghe, I. (2020). *Tencent's Honor Kings hits 100M daily users on Mobile.* Talkesport. <https://www.talkesport.com/news/honor-of-kings-100m-daily-users/>
- Nofianti, L., & Qomariah. (2017). *Ringkasan buku metode penelitian survey.* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. https://repository.uin-suska.ac.id/16745/1/Buku_Metode_Penelitian_Survei_Leny_ringkas.pdf
- Qureshi, M. M., & Malik, H. M. (2017). The impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.14738/assrj.43.2605>
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363–384. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>
- Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Sadasri, L. M. (2017). Micro-celebrity on new media self-presentation study on micro-celebrity’s vlog. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33299/jpkop.21.2.1218>
- Saul, H. (2016). *Instafamous: Meet the social media influencers redefining celebrity.* INDEPENDENT. <https://www.independent.co.uk/news/people/instagram-model-natasha-oakley-iskra-lawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woods-a6907551.html>
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the celebrity endorser? A content analysis of celebrity endorsements.

- Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1446679>
- Sukirno, Z. L. (2020). Etika komunikasi visual influencer pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i2.15713>
- Syahdan. (2020). [Wawancara Eksklusif] Benarkah Riot games pernah menolak kembangkan Wild Rift? Gunia Game. <https://duniagames.co.id/discover/article/benarkah-riot-games-pernah-menolak-kembangkan-wild-rift>
- Teamrrq.com. (2021). Team RRQ umumkan Brand Ambassador baru: Windah Basudara. Teamrrq.Com. <https://teamrrq.com/news/team-rrq-umumkan-brand-ambassador-baru-windah-basudara>
- Veda, V. R. B., & Sathish, S. A. (2023). Celebrity endorsement theories: Review perspective. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), 2024043. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024043>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86–99. https://www.researchgate.net/publication/341434857_Impact_of_Corporate_Credibility_Brand_Awareness_Brand_Image_and_Brand_Loyalty_on_Purchase_Intention_in_the_Telecommunication_Sector_of_Karachi