

# JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 06-09-2023 | Revisi: 14-09-2023 | Diterbitkan: 29-11-2023

## PENGARUH KANAL YOUTUBE GAMING MELALUI PERSONAL BRANDING TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS INDUSTRI E-SPORT PADA ANGGOTA IESPA MALANG RAYA

Ardiansyah R. Akbar<sup>1</sup>, Theresia Pradiani<sup>2</sup>, Agus Rahman A.<sup>3</sup><sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>1</sup>[lohjinawikomrupa@gmail.com](mailto:lohjinawikomrupa@gmail.com), <sup>2</sup>[thdiani12@gmail.com](mailto:thdiani12@gmail.com), <sup>3</sup>[agusra@asia.ac.id](mailto:agusra@asia.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh Kanal Youtube Gaming Kepada Brand Awareness dari Industri Esport Pada anggota IESPA Malang Raya dengan Personal Branding sebagai Variabel Intervening. Penelitian menggunakan teknik random sampling dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada Anggota IESPA Malang Raya melalui Google Forms. Data penelitian diolah secara kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis jalur, menggunakan SPSS 25.0. Hasil penelitian didukung data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kanal Youtube Gaming berpengaruh signifikan terhadap personal branding dari kreator. (2) Kanal Youtube gaming berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Industri esport pada Anggota IESPA di Malang raya. (3) Personal Branding berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Indutri Esport Pada anggota IESPA di Malang Raya. (4) Kanal youtube gaming melalui personal branding berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Industri Esport pada Anggota IESPA di Malang Raya.

Kata Kunci: Kanal Youtube Gaming, Personal Branding, Brand Awareness, Esport

### Abstract

This study intends to analyze the influence of Youtube Channel Gaming on Brand Awareness of the Esports Industry on members of IESPA Malang Raya with Personal Branding as an Intervening Variable. The study used a random sampling technique by distributing online questionnaires to IESPA Malang Raya members via Google Forms. The research data was processed quantitatively descriptively with path analysis techniques, using SPSS 25.0. The results of the study were supported by primary data obtained from the results of filling out the questionnaire. The results of the study show that: (1) The Youtube Gaming Channel has a significant effect on the personal branding of creators. (2) The Youtube gaming channel has a significant effect on the brand awareness of the esports industry for IESPA members in Malang. (3) Personal Branding has a significant effect on Brand Awareness of the Esports Industry for IESPA members in Malang Raya. (4) YouTube gaming channel through personal branding has a significant effect on brand awareness of the Esports Industry among IESPA Members in Malang Raya.

**Keywords:** Youtube Gaming Channel, Personal Branding, Brand Awareness, Esport

### I. Pendahuluan

Teknologi informasi berkembang sangat pesat. Perkembangan ini mempengaruhi beragam aspek kehidupan pada masyarakat yang berdampak pada perubahan perilaku dan budaya masyarakat. Perkembangan teknologi memberikan beragam manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat.

Beragam manfaat ini kemudian membentuk budaya dan perilaku baru pada masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pada ranah industri, perkembangan teknologi ini memunculkan beragam inovasi. Beragam profesi, bidang industri, produk maupun jasa baru tercipta akibat perkembangan teknologi. Inovasi akibat perkembangan teknologi juga terjadi pada industri olahraga dengan munculnya cabang olahraga terbaru yaitu elektronik sport atau *e-sports*. *E-sports* adalah olahraga digital yang menggunakan *game* sebagai bidang kompetitif utama. Permainan ini dimainkan oleh para pemain profesional dan terlatih.

Perkembangan *e-sport* diawali pada tahun 1972 dengan dilaksanakannya kompetisi *game* oleh Universitas Stanford dengan nama *Intergalactic Spacewar Olympic*, kompetisi ini dilaksanakan dengan menggunakan *game space war*, dimana pemenang kompetisi tersebut mendapat hadiah berlangganan gratis majalah *Rolling Stone* selama 1 tahun penuh. Semenjak itu bermunculan beragam kompetisi *game* hingga saat ini. Ketika internet menjadi teknologi yang menguasai dunia, kompetisi yang diselenggarakan berkembang menggunakan *game* berbasis *online*. Dilansir oleh detik.com, pada tahun 2019 Valve menyelenggarakan *The International 2019* (TI9) yaitu kompetisi *game* dengan hadiah mencapai 477 miliar rupiah dan menjadi kompetisi *e-sports* dengan hadiah terbesar di dunia.

Perkembangan *e-sports* Indonesia dimulai seiring berkembangnya teknologi internet sejak tahun 1995. Perkembangan tersebut memicu perkembangan jumlah pemain *game online* yang menjadi cikal bakal berkembangnya *e-sports* di Indonesia. Seiring berkembangnya jumlah pemain *game online* di Indonesia, pada tahun 1999 untuk pertama kalinya dilaksanakan sebuah kompetisi *game online* dengan *game* yang diperlombakan pada saat itu adalah *Quake II* dan *Starcraft*. Berlanjut pada tahun 2018, diselenggarakan turnamen *game online* dengan hadiah mencapai 300 ribu USD bernama GESC Indonesia Minor. Kompetisi ini memperlombakan DOTA sebagai *game* paling populer saat itu. Sejak saat itu bermunculan banyak kompetisi *game online* hingga saat ini.

Perkembangan *e-sports* juga tidak dapat dilepaskan dari peran pemerintah Indonesia yang telah menyediakan wadah kompetisi resmi yang diselenggarakan oleh negara bagi para atlet *e-sports*, yaitu turnamen Piala Presiden *e-sports* dan Piala Menpora *e-sports*. Penyelenggaraan kompetisi ini bertujuan untuk membina dan meningkatkan kompetensi para atlet *e-sports* Indonesia agar dapat berprestasi di ajang internasional. Selain kompetisi untuk menguatkan ekosistem industri *e-sports* Indonesia, dibentuklah wadah profesional bagi para atlet *e-sports*. Tercatat hingga saat ini terdapat tiga lembaga resmi yang menaungi *e-sports* Indonesia, yaitu *Indonesia E-Sports Association* (IESPA), Asosiasi Olahraga Video Game Indonesia (AVGI), dan Pengurus Besar *E-Sports* Indonesia (PBESI). Pada tahun 2018 dan mengacu pada berita yang dirilis oleh wartaekonomi.com, Kementerian Pemuda dan Olahraga serta Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) secara resmi mengakui *e-sports* sebagai sebuah cabang olahraga prestasi di Indonesia. Penetapan ini dilakukan dalam Rapat Kerja Nasional (Rakernas) KONI Pusat 2020 yang berlangsung secara *virtual* pada 25-27 Agustus 2020 dan dalam PON XX Papua 2021 *e-sports* dipertandingkan sebagai salah satu cabang olahraga eksibisi.

Terdapat beragam judul *game e-sports* yang dipertandingkan di seluruh dunia dalam format turnamen dari skala kecil, komunitas hingga kejuaraan dunia. Berdasarkan data yang dirilis oleh [www.sport.tempo.co](http://www.sport.tempo.co) terdapat 12 *game* populer yang dipertandingkan dalam gelaran kompetisi resmi. Di Malang Raya perkembangan industri *e-sports* ini ditandai dengan mulai banyak digelarnya kompetisi *game* dengan mekanisme liga dan berdirinya *Indonesia E-sports Association* (IESPA) wilayah Malang Raya.

Dengan munculnya beragam *event* kompetisi dan liga ini tentu berdampak pada meningkatnya *brand awareness* penonton kepada industri *esport* sendiri. Menurut Kotler dan Keller, (2009:179), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dengan beragam *exposures* yang diterima dari beragam *event* yang dilaksanakan tentunya berdampak pada kesadaran audien terhadap industri *e-sports* ini.

Perkembangan industri *e-sports* dan *gaming* ini tentunya tidak lepas dari peran para *game streamer*, yaitu pemain *game* yang melakukan *live streaming* saat *gaming*. Saat ini, *game streaming* telah menjadi kategori hiburan dengan segmen penonton yang loyal. *Game streaming* selain berfungsi sebagai kesempatan untuk mengasah kemampuan sebagai atlet *e-sports*, *game streamer* bisa mendapatkan penghasilan yang tidak sedikit. Hal ini dimungkinkan terjadi karena banyaknya penonton dari konten *game streaming* tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh [DSResearch](https://www.dsresearch.com) pada 1.445 responden, sebanyak 84,6 persen responden mengaku bahwa mereka menonton konten *esports* di YouTube. Platform favorit kedua adalah Facebook, diikuti oleh NimoTV dan Twitch sebagai platform

*game streaming* yang populer secara global, justru menjadi platform yang paling jarang digunakan di Indonesia dengan capaian jumlah penonton sebesar 6,6 persen dari total responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Hidayanto (2020) mengeksplorasi motivasi dan kepuasan *gamer* dalam menonton *video game streaming* serta dampak *video game streaming* terhadap pertumbuhan industri *gaming* di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan, dapat dipahami bahwa motif utilitas antarpribadi, mencari informasi, dan hiburan menjadi motif utama bagi *gamer* dalam menonton *video game streaming*. Lebih lanjut, platform YouTube *Gaming* lebih disukai *gamer* profesional di Indonesia dibandingkan Twitch. Dan terakhir, *video game streaming* berdampak terhadap industri *gaming* di Indonesia dalam memengaruhi keputusan membeli *game*, cara menjual *game*, memunculkan kembali *game* klasik, dan suksesnya *developer game* independen.

Pada platform Youtube, khususnya Youtube *gaming*, sebagai kanal terpopuler terkait game streaming keberadaan Youtuber *gaming* sendiri menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ekosistem pada industri *e-sport*, terdapat beberapa Youtuber *gamer* yang populer di Indonesia. Salah satunya adalah Jess No Limit. Merujuk pada data yang dirilis oleh influenex.com pada kategori kanal Youtube *gaming* dengan region Indonesia berdasar jumlah *subscriber*, kanal Youtube Jess No Limit menempati urutan ke-2 dengan jumlah *subscriber* sebanyak 15,8 M. Selain itu, pada data statistik lebih detail yang dirilis oleh influenex.com dapat dilihat *engagement rate* yang cukup tinggi. Keaktifan seorang creator konten *gaming* ini melalui beragam konten pada kanal nya di youtube *gaming* akan berpengaruh kepada bagaimana dia dipersepsikan oleh para pengikutnya / *subcriber*nya.

Pada penelitian oleh Bella Callista, dkk (2020) dengan judul “Motif Dan Kepuasan *Subscriber* Menonton *Channel* Youtube Jess No Limit” yang memfokuskan pada motif dan kepuasan *subscriber* menonton *channel* Youtube Jess No Limit dengan menggunakan 3 indikator motif dan kepuasan milik Ramirez, yaitu hiburan dan pelepasan ketegangan, sosial, dan informasi, menghasilkan data yang menyimpulkan bahwa motif utama *subscriber* YouTube Jess No Limit adalah untuk mencari informasi tentang video game yang mereka sukai meliputi informasi mengenai strategi, *up-to-date* dengan video game, dan mengetahui informasi tentang *event game*. Sedangkan pada motif terendah indikator sosial terutama pada dapat berinteraksi satu sama lain dengan penonton melalui kolom komentar.

Hasani Abdul Gani dalam bukunya yang berjudul Sports Marketing menyatakan bahwa terdapat empat *market values* dalam industry olahraga dimana salah satunya adalah *market value* atlet. Selain memiliki nilai pasar, keberadaan atlet dapat menjadi *ambassador* bagi peningkatan *brand awareness* dari olahraga itu sendiri. Keberadaan para *pro player* yang kemudian juga aktif membranding dirinya sebagai Youtuber *gaming* pastilah juga berdampak pada *brand awareness* dari industry *E sport* itu sendiri.

Dari berbagai data yang telah disajikan diatas muncul pertanyaan sejauh mana pengaruh Youtuber *gaming* melalui personal branding yang dibangun di kanal youtube kepada peningkatan *brand awareness* industry *E sport* pada penonton khususnya para pemain pemula di *e-sports*. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat “**Pengaruh kanal Youtube Gaming Melalui Personal Branding Terhadap Peningkatan Brand Awareness dari Industri E Sport pada Anggota IESPA Malang Raya**” sebagai topik penelitian.

## II. Kajian Pustaka

### 2.1. Industri Olahraga

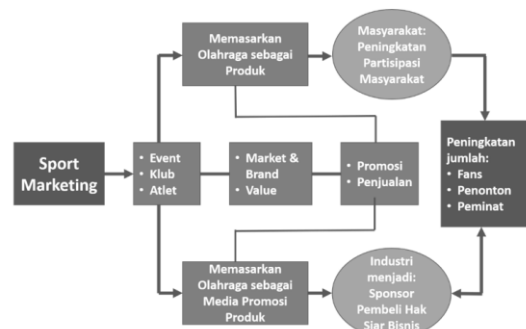
Menurut Hasani Abdulgani (2019) olahraga telah berkembang menjadi industri. Olahraga melalui perspektif ekonomi dapat dilihat sebagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai (*Value*). Terjadi pengembangan makna dari *sport related industry* kepada *sport industry* yang berdampak pada munculnya aspek-aspek seperti proses produksi, pengemasan, promosi, pemasaran dan penjualan kepada konsumen menjadi bagian dari industri. Seperti yang tergambar pada bagan lingkaran industri olahraga berikut ini.



Semua pihak pada lingkaran industri tersebut harus memahami bahwa performance masing-masing pihak saling mempengaruhi dalam mengembangkan industri olahraga yang profesional dan sehat.

## 2.2. Pemasaran Olahraga

Masih dalam bukunya yang berjudul *Sports Marketing*, Hasani Abdulgani (2021) mendeskripsikan pemasaran olahraga sebagai aktivitas mengemas olahraga menjadi sesuatu yang berharga atau bernilai bagi konsumen. Pemasaran olahraga merupakan rangkaian aktivitas menciptakan nilai pasar bagi olahraga. Secara lebih jelas dapat dilihat pada kerangka kerja pemasaran olahraga berikut ini.



## 2.3. Nilai Pasar Olahraga

Nilai Pasar umumnya dikenal sebagai nilai finansial sebuah produk yang diperoleh dari pasar, baik dinilai saat ini maupun dalam bentuk estimasi (Abdul Gani :2021). Terdapat empat elemen yang menciptakan nilai pasar bisnis olahraga yaitu atlet, klub, Tim Nasional dan event olahraga. Sebagai factor eksternal yang mempengaruhi nilai pasar, setiap elemen ini memiliki konsumen yang berasal dari fanbase dimana semakin banyak konsumen berasosiasi positif dengan komponen diatas maka akan semakin tinggi nilai pasar dari komponen selain pengaruh faktor internal masing-masing komponen.

## 2.4. Nilai Pasar Atlet

Atlet sebagai Profesional dapat dihitung nilai pasarnya. Menurut Abdulgani (2021) nilai pasar atlet adalah nilai intrinsik yang melekat pada diri seorang pemain dengan berbagai pertimbangan. Nilai pasar atlet ini pada akhirnya akan digunakan oleh klub untuk menentukan nilai transfer dan menjadi pertimbangan bagi pihak sponsor dalam memanfaatkan seorang atlet sebagai media promosi.

## 2.5. Branding

Branding adalah proses yang terarah untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Proses ini membutuhkan visi dari pemilik brand dan kesiapan untuk berinvestasi di masa depan. Branding adalah tentang memanfaatkan setiap peluang untuk menciptakan citra mengapa orang harus memilih satu merek di atas yang lain (Alina Wheller: 2009). Branding sendiri memiliki lima tipe yaitu:

### 1. Co-branding

Sebuah upaya berpartner dengan brand lain untuk memperluas jangkauan atau mendapat citra yang lebih baik

### 2. Digital Branding

Upaya branding yang dilakukan melalui kanal-kanal digital seperti social media, website dan Search Engine Automation (SEO) dilakukan terutama untuk menjangkau khalayak target sasaran generasi Z.

### 3. Personal Branding

Sebuah upaya dari seorang individu dalam membangun reputasi positif bagi dirinya.

#### 4. Cause Branding

Sebuah upaya penyesuaian brand dengan sebuah isu sosial umumnya dilakukan melalui Corporate Social Responsibility (CSR).

#### 5. Country Branding

Sebuah upaya penguatan branding untuk dapat mendatangkan kunjungan wisatawan dan bisnis.

### 2.6. Personal Branding

Personal branding berdasarkan pada Peter Montoya dan Rampersad (Widya, 2020) adalah yang berkelanjutan, otentik, konsisten, dan mudah diingat terkait dengan beberapa kriteria penting yang telah disimpulkan. Beberapa kriteria personal branding menurut Peter Montoya dan Rampersad yang dimiliki diantaranya authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevance, visibility, performance, goodwill, persistence.

1. *Authenticity* (keaslian), yaitu menjadi diri sendiri, tidak berusaha menjadi orang lain untuk menunjukkan citra tertentu dimata masyarakat.
2. *Integrity* (integritas), adalah dimana seseorang harus berpegang pada pedoman moral dan juga perilaku yang sudah ditetapkan oleh ambisi pribadi.
3. *Consistency* (konsisten), merupakan tindakan yang dilakukan seseorang secara relevan dan terus-menerus.
4. *Specialization* (spesialisasi), yaitu fokus pada satu bidang tertentu.
5. *Authority* (otoritas), adalah dimana seseorang terlihat sebagai seorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu, dengan bakat yang luar biasa, sangat berpengalaman, dan dipandang sebagai seorang pemimpin yang efektif.
6. *Distinctiveness* (unik), yaitu berbeda, atau memiliki ciri khas yang tidak dimiliki orang lain, sehingga memiliki nilai tambah.
7. *Relevance* (relevansi), yaitu seseorang harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting oleh audien.
8. *Visibility* (visibilitas), merupakan pengulangan terus-menerus dan pemaparan brand dalam jangka panjang, sehingga terlihat dengan jelas.
9. *Persistence* (persistensi), merupakan kegigihan seseorang dalam melakukan sesuatu secara terus-menerus.
10. *Goodwill* adalah ketika seseorang sudah diasosiasikan secara positif oleh orang lain.
11. *Performance* (kinerja), merupakan elemen penting setelah *brand* tersebut atau seseorang tersebut telah dikenal, yang didapatkan dari bagaimana kinerja seseorang, setelah menjadi terkenal.

Sementara itu dalam bukunya yang berjudul *Personal Branding Code*, Silih Agung Wisesa (2018) merumuskan 4 siklus dalam pengembangan *personal branding* yaitu

#### 1. *Competency*

Adalah sebuah upaya yang dikembangkan untuk menciptakan diferensiasi sehingga individu memiliki USP dengan menguatkan kompetensi individu di benak audien yang tidak dimiliki atau berbeda dengan kompetensi individu lainnya.

#### 2. *Connectivity*

Upaya menghubungkan atau menghadirkan kompetensi yang sudah ditentukan kepada audien, bukan dengan metode publikasi tetapi dengan menciptakan perbincangan pada audien mengenai kompetensi kita.

#### 3. *Creativity*

Membangun kreasi tentang persona yang dikembangkan dalam *personal branding* dengan menguatkan *story telling* sebagai dasar.

#### 4. *Compliance & Contribution*

Mengevaluasi dampak yang terjadi baik secara internal maupun eksternal secara konsisten dari strategi *personal branding* yang diterapkan.

### 2.7. Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:61). Kesadaran merek memiliki fungsi sebagai mekanisme memperluas pasar merek, mempengaruhi persepsi dan tingkah laku, dan sebagai kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (*key of brand asset*).



Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)  
Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)  
Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. Pengingatan Kembali terhadap Merek (*Brand Recall*)  
Pada tingkatan ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)  
Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang (Aaker, 1997:92).

## 2.8. E-sport

Menurut Fadillah Kurniawan (2019) *E-sport* adalah elektronik sport yaitu bidang olahraga yang menggunakan elektronik *game* sebagai bidang kompetitif. Para atlet yang berkompetisi juga melalui mekanisme pelatihan yang metodis seperti halnya cabang olahraga yang lain. Berdasarkan data, sejarah gelaran *e-sport* pertamakali dilaksanakan oleh University of Standford pada tahun 1972. Di Indonesia sendiri *E-sport* menjadi cabang olahraga eksibisi pada PON XX Papua.

Jenis-jenis *e-sports* berdasarkan *genre* yang populer saat ini menurut The Game Haus adalah:

1. MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), seperti Dota 2, League of Legends, dan Mobile Legends
2. RTS (*Real-Time Strategy*), seperti Starcraft
3. FPS (*First Person Shooter*), seperti CS:GO, Valorant, dan Call of Duty
4. *Fighting Games*, seperti Tekken dan Mortal Kombat
5. MMORPG (*Mass Multiplayer Online Role Playing Games*), seperti Final Fantasy dan World of Warcraft
6. *Sports*, game-game seperti FIFA, eFootball (PES), NBA 2K, hingga NFL Madden

Sementara berdasarkan *developer gamenya*, terdapat dua jenis *e-sports*:

1. *Developer* yang tidak aktif dalam mengorganisir turnamen untuk *game* yang mereka buat sehingga menyerahkan seluruhnya pada komunitas selama meminta izin pada mereka seperti Microsoft dan Nintendo.
2. *Developer* yang aktif mengorganisir dan membuat turnamen untuk *game* yang mereka buat dan mengizinkan komunitas menyelenggarakan turnamennya sendiri, seperti Riot Games, Valve Corporation, dan Activision Blizzard.

## 2.9. Ekosistem E-sport

Disarikan dari berbagai sumber menurut Abu Bakar (2021) terdapat 6 komponen utama pada ekosistem *e-sport*, yaitu:

1. Pengembang Gim / Permainan  
Adalah pihak yang menyediakan *game* yang akan dimainkan secara profesional oleh para atlet dalam sebuah liga atau turnamen, regulasi permainan juga di tentukan oleh pengembang *game* ini.
2. *Pro Player/ Atlet*  
Para pemain profesional atau atlet yang bertanding pada turnamen maupun liga baik secara individu maupun kelompok. Di luar turnamen dan liga umumnya para atlet ini juga aktif menjadi *live streamer gamer*.

### 3. Liga & Turnamen

Adalah *event* pertandingan dengan mekanisme yang telah ditentukan dapat dilaksanakan oleh asosiasi resmi ataupun pihak swasta.

### 4. Brand

Adalah pihak-pihak *brand* komersial yang menjadikan *e-sport* menjadi kanal pemasaran *brand*nya dapat dalam bentuk *sponsorship*, iklan pada *event* ataupun *endorse* kepada atlet.

### 5. Media

Adalah kanal utama yang menyajikan pagelaran kompetisi *e-sport* dapat diakses oleh para penonton. Media ini umumnya adalah media *digital on demand (Game streaming platform)* dan media *broadcasting* konvensional (Stasiun Televisi).

### 6. Konsumen

Adalah para penonton, penikmat, dan penggiat *e-sport*.

Di luar komponen ekosistem diatas juga terdapat *stake holder* lainnya yang juga berdampak pada berkembangnya ekosistem *e-sport* yaitu:

#### 1. Pemerintah dan Asosiasi

Berperan sebagai pengambil kebijakan dan pengembangan regulasi dalam pengembangan Industri *e-sports*.

#### 2. Komunitas

Fungsi komunitas sebagai wadah bagi para penggiat *e-sport* khususnya atlet untuk dapat saling berkolaborasi dan *sharing* untuk berkembang bersama.

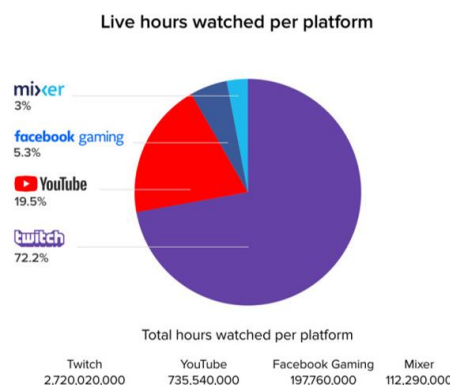
#### 3. Sekolah

Sebagai kanal penjangkaran dan pembinaan atlet-atlet baru *e-sport*.

## 2.10. Game Streaming

Menurut Yi Li (2020) *game streaming* atau *video game live streaming* adalah jenis media sosial video *real-time* yang mengintegrasikan penyiaran tradisional dan *game online*. Hal ini dipicu oleh perkembangan teknologi *live streaming* dan internet. Konsumen *game* sekarang tak perlu lagi membeli buku panduan mahal tentang strategi bermain *game* yang mereka sukai. Sekarang, hanya dengan mengakses situs berbagi video seperti *YouTube*, konsumen *game* dapat mencari tips dan trik seputar *game* dan berbagi pemikiran tentang permainan video tertentu secara tak terbatas (Ottelin, 2015).

Secara global, ada empat platform *live-streaming* yang ada di bawah perusahaan besar, yaitu *Twitch* di bawah *Amazon*, *YouTube Gaming*, *Facebook Live*, dan *Mixer* milik *Microsoft*. Dari empat platform tersebut, *Twitch* masih menjadi platform *live-streaming* populer, menurut laporan *StreamElements*, dikutip dari [TechCrunch](#). Pada Q2 2019, total durasi video *live-streaming* ditonton mencapai 3,77 miliar jam. Sebanyak 2,72 miliar jam ditonton di *Twitch*, yang berarti platform tersebut berkontribusi 72,2 persen dari total durasi video ditonton. Setelah *Twitch*, *YouTube Gaming* jadi platform populer kedua, diikuti oleh *Facebook Gaming* dan *Mixer* dari *Microsoft*.

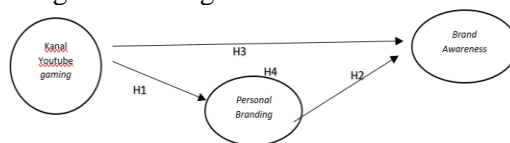


## 2.11. Youtube Gaming

Menurut Paula Antili (2018) *YouTube Gaming* merupakan sebuah platform yang merupakan bagian dari platform *YouTube*. *Youtube Gaming* dapat digunakan oleh seseorang (*Youtuber gaming*) untuk menyiarkan secara langsung permainan *gamenya* kepada penonton dimana penonton kemudian dapat berinteraksi dengan pemain melalui kolom *chat*. Platform ini juga dapat menjadi sumber penghasilan bagi para *youtuber gamer* dimana penghasilan tersebut berasal dari iklan. Namun untuk dapat di *monetize*, sebuah kanal harus memiliki *subscriber* yang tinggi dan jumlah *viewers* yang tinggi pula pada setiap kegiatan *streaming game* melalui video secara langsung.

## 2.12 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Secara teoritis diperlukan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu kanal *YouTube gaming* dengan variabel dependen yaitu Peningkatan Brand Awareness dengan pengaruh variable intervening *Personal Branding*. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian, maka disajikan dengan penjelasan kerangka konsep penelitian pada gambar sebagai berikut:



Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis tersebut, maka dapat dirumuskan model hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** Diduga terdapat pengaruh kuat dari kanal *Youtube Gaming* terhadap *personal branding*

**H2:** Diduga terdapat pengaruh kuat dari *personal branding* terhadap peningkatan *Brand Awareness* Industri *E-sport* pada anggota IESPA Malang Raya

**H3:** Diduga terdapat pengaruh kuat dari Kanal *Youtube Gaming* terhadap peningkatan *Brand Awareness* Industri *E-sport* pada anggota IESPA Malang Raya

**H4:** Diduga terdapat pengaruh kuat dari Kanal *Youtube Gaming* melalui *personal branding* terhadap peningkatan *Brand Awareness* Industri *E-sport* pada anggota IESPA Malang Raya

## III. Metodologi Penelitian

### 3.1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di latar belakang, penelitian akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Arikunto (2013) adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada para responden sebagai alat pengumpul data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Persepsi responden tentang variabel-variabel penelitian, yaitu: Kanal *Youtube Gaming*, *Personal Branding* dan *Brand Awareness* dari Industri *E-sport* di Malang Raya dikuantitatifkan dengan skala likert 5 poin, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sehingga data yang diperoleh merupakan data kuantitatif.

### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Obyek penelitian adalah atlet *E-sport* pemula dan profesional yang tergabung dalam Indonesia *E-sports* Association (IESPA) Malang Raya. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2022.

### 3.3. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah atlet *E-sport* profesional yang tergabung dalam Indonesia *E-sports* Association (IESPA) Malang Raya yang saat ini masih aktif sejumlah 120 atlet. Menurut Arikunto (2010:173), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Pada saat melakukan penelitian di suatu populasi, kita sering menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sugiyono (2009: 118) mendefinisikan sampel sebagai suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Ditambahkan pula olehnya, jika populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut oleh karena beberapa kendala seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dalam hal ini perlu menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, dan selanjutnya apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang didapatkan dari populasi seharusnya benar-benar representatif.

Untuk menentukan jumlah sampel, menggunakan rumus Slovin. Menurut Umar (2005:38) untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel



N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan database yang dimiliki peneliti, total atlet IESPA sejumlah 120 atlet dan sampel dihitung dengan *error sample* sebesar 10% (0,1) maka jumlah sampel minimal ditentukan sebesar:

$$n = \frac{120}{1+(120*0,1^2)} = \frac{120}{1+1,2} = 54,54 \text{ yang kemudian dibulatkan menjadi } 55 \text{ responden.}$$

Teknik sampling atau pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2002), teknik *purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel diambil dari atlet Indonesia *E-sport Association Malang Raya* sebanyak 55 atlet.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner merupakan data primer karena yang menjadi sumber data adalah orang yang terlibat langsung dengan industri *E-sports Malang Raya* khususnya sebagai *pro player* atau atlet.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Nilai Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1
- Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
- Netral (N) diberi nilai 3
- Setuju (S) diberi nilai 4
- Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

## IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil deskripsi responden pada tabel diatas dengan jumlah responden sebanyak 58 orang diketahui berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria dengan persentase sebanyak 72,4 %, dan responden dengan jenis kelamin wanita dengan persentase lebih sedikit yaitu 27.6%. Hal ini menunjukkan jika *e-sports* masih didominasi oleh pria. Hal ini tidak terlepas dari citra maskulin dari *games* itu sendiri.

### 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil deskripsi responden pada tabel diatas dengan jumlah responden sebanyak 58 orang diketahui berdasarkan usia menunjukkan bahwa sekitar 50% responden berusia dibawah 18 tahun, sekitar 39,7% berusia 18 tahun sampai 24 tahun, 8,6% berusia 25 tahun sampai 34 tahun, 1,7 % berusia 35 tahun sampai 44 tahun, 1,7% berusia 45 tahun sampai 54 tahun. Mayoritas jumlah responden ada pada kelompok usia dibawah hingga 18 tahun, dan usia 18 tahun sampai 24 tahun. Mengacu pada data tersebut peneliti berpandangan rentang usia para pelaku *e-sport* ini cukup wajar karena *e-sport* sendiri adalah sebuah olahraga yang berkembang karena teknologi internet, dimana rentang usia mayoritas dari responden adalah termasuk dalam kelompok generasi Z yang memiliki karakter sebagai digital natives.

### 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil deskripsi responden pada tabel diatas dengan jumlah responden sebanyak 58 orang diketahui berdasarkan pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh saat ini menunjukkan bahwa sekitar 8.6% responden memiliki pendidikan terakhir atau sedang menempuh SLTP, sekitar 51,7% responden memiliki pendidikan terakhir atau sedang menempuh SLTA, 17,2% responden memiliki pendidikan terakhir atau sedang menempuh S1, dan sekitar 22,4% responden memiliki pendidikan terakhir atau sedang menempuh tingkat pendidikan lainnya. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa

pelaku *e-sports* mayoritas adalah responden dengan pendidikan terakhir atau sedang menempuh pendidikan di tingkat SLTA. Hal ini sangat sesuai karena jika berdasarkan hitungan generasi Z saat ini berada pada usia dengan Pendidikan SLTA dan S1, dimana bermain *game* telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi ini.

#### 4.5. Analisis Deskriptif Variabel Youtuber Gaming (X)

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diketahui pendapat responden tentang item – item dalam variabel *youtuber gaming* sebagai berikut:

Youtuber Gaming	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		rata-rata
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Mengunjungi Kanal Jess No Limit Dibawah 5 x dalam seminggu	0	0	2	3,45	12	20,7	29	50	15	25,9	4,0
Mengunjungi Kanal Jess No Limit Diatas 5 x dalam seminggu	0	0	3	5,17	13	22,4	28	48,3	14	24,1	3,9
Menonton lebih dari 5 Video sekali kunjungan ke kanal Jess No Limit	0	0	1	1,72	9	15,5	32	55,2	16	27,6	4,1
Menonton kurang dari 5 Video sekali kunjungan ke kanal Jess No Limit	0	0	3	5,17	9	15,5	33	56,9	13	22,4	4,0
Melakukan interaksi melalui kolom comment pada kanal youtube Jess No Limit saat berkunjung	0	0	1	1,72	15	25,9	32	55,2	10	17,2	3,9
Melakukan aktivitas like atau dislike saat menonton video pada kanal Youtube Jess No Limit saat berkunjung	0	0	1	1,72	15	25,9	30	51,7	12	20,7	3,9
Mengunjungi Kanal Youtube Jess No limit untuk berinteraksi dengan penonton lain	1	1,72	2	3,45	11	19	38	65,5	6	10,3	3,8
Mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk mendapatkan teman baru	0	0	2	3,45	7	12,1	39	67,2	10	17,2	4,0
Mengunjungi Kanal Youtube Jess No limit untuk menjadi bagian dari komunitas gamer	0	0	2	3,45	8	13,8	34	58,6	14	24,1	4,0
Mengunjungi Kanal Youtube Jess No limit untuk mempelajari strategi permainan baru	0	0	2	3,45	7	12,1	27	46,6	22	37,9	4,2
Mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk updating perkembangan terbaru dari permainan /game	0	0	3	5,17	6	10,3	25	43,1	24	41,4	4,2
Mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk mendapatkan	1	1,72	3	5,17	13	22,4	25	43,1	16	27,6	3,9

informasi terkait kompetisi atau liga game										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Sumber: Data di Olah, 2022**

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X1 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* mengunjungi kanal Jess No Limit dibawah 5x dalam seminggu. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0.0%), 2 responden menjawab tidak setuju (3,45%), 12 responden yang menjawab netral (20,7%), 29 responden menjawab setuju (50%) dan 15 responden (25,9%) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka memiliki frekuensi berkunjung ke kanal youtube Jess No Limit rata rata adalah di bawah 5x dalam rentang waktu seminggu.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X2 yang berasal dari 58 responden dengan *statement* mengunjungi kanal Jess No Limit diatas 5x dalam seminggu. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0.0%), 3 responden menjawab tidak setuju (5,17%),13 responden yang menjawab netral (22,4%), 28 responden menjawab setuju (48,3%) dan 14 responden (24,1%) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka memiliki frekuensi berkunjung ke kanal youtube Jess No Limit rata rata adalah di atas 5x dalam rentang waktu seminggu. Jika dipadukan dengan data pada X1 maka 5x menjadi nilai tengah jumlah kunjungan dari responden pada kanal youtube jess No limit dalam satu minggu

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X3 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* menonton lebih dari 5 Video sekali kunjungan ke kanal Jess No Limit. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0.0%), 1 responden menjawab tidak setuju (1,72%), 9 responden yang menjawab netral (15,5%), 32 responden menjawab setuju (55,2%) dan 16 responden (27,6 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka memiliki frekuensi menonton lebih dari 5 vineo sekali kunjungan ke kanal *youtube* Jess No Limit.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X4 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* menonton kurang dari 5 Video sekali kunjungan ke kanal Jess No Limit. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0.0%), 3 responden menjawab tidak setuju (5,17 %), 9 responden yang menjawab netral (15,5%), 33 responden menjawab setuju (56,2%) dan 13 responden (22,4 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka memiliki frekuensi menonton kurang dari 5 vineo sekali kunjungan ke kanal youtube JessNo Limit. Jika dipadukan dengan data pada X3 maka 5x menjadi nilai tengah jumlah video yang ditonton dalam sekali kunjungan dari responden pada kanal *youtube* Jess No Limit.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X5 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* melakukan interaksi melalui kolom comment pada kanal youtube Jess No Limit saat berkunjung. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0.0%), 1 responden menjawab tidak setuju (1,72%), 15 responden yang menjawab netral (25,9%), 32 responden menjawab setuju (55,2%) dan 10 responden (17,2 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka melakukan interaksi melalui kolom *comment* pada kanal youtube Jess No Limit saat berkunjung

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X6 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* melakukan aktivitas *like* atau *dislike* saat menonton video pada kanal youtube Jess No Limit saat berkunjung. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0.0%), 1 responden menjawab tidak setuju,(1,72%), 15 responden yang menjawab netral (25,9%), 30 responden menjawab setuju (51,7%) dan 12 responden (20,2 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka Melakukan aktivitas *like* atau *dislike* saat menonton video pada kanal youtube Jess No Limit saat berkunjung

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X7 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* mengunjungi Kanal Youtube JessNo limit untuk berinteraksi dengan penonton lain. Tercatat ada 1 responden yang sangat tidak setuju (1,72%), 2 responden menjawab tidak setuju (3,45 %), 11 responden yang menjawab netral (19 %), 38 responden menjawab setuju (65,5 %) dan 6 responden (10,3 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka Mengunjungi Kanal Youtube JessNo limit untuk berinteraksi dengan penonton lain. Terhubung dengan individu lain yang memeiliki minat yang sama merupakan motif yang cukup kuat untuk seorang gamers mengunjungi sebuah kanal *live streaming gaming*.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X8 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk mendapatkan teman baru. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0.0%), 2 responden menjawab tidak setuju (3,45%), 10 responden yang menjawab netral (12,1%), 39 responden menjawab setuju (67,2%) dan 10 responden (17,2 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka Mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk mendapatkan teman baru. Hal ini menurut peneliti dirasa menjadi hal yang umum terjadi sebagai sebuah motif karena interaksi yang terjadi pada lingkungan sosial dari audien adalah secara digital.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X9 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk menjadi bagian dari komunitas *gamer*. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0.0%), 2 responden menjawab tidak setuju (3,45%), 8 responden yang menjawab netral (13,8%), 34 responden menjawab setuju (58,6%) dan 14 responden (24,1 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka mengunjungi Kanal Youtube Jess No limit untuk menjadi bagian dari komunitas *gamer*. Menjadi bagian dari sebuah komunitas menjadi motif sosial yang cukup tinggi bagi audien. Dimana ini menjadi simbol eksistensi sosial sebagai seorang *gamer*.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X10 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk mempelajari strategi permainan baru. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0.0%), 2 responden menjawab tidak setuju (3,45%), 7 responden yang menjawab netral (12,1%), 27 responden menjawab setuju (46,6 %) dan 22 responden (37,9 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk mempelajari strategi permainan baru. Mengasah keterampilan bermain menjadi hal yang krusial dilakukan oleh para atlet. Salah satu cara meningkatkan skill tersebut adalah dengan mempelajari strategi dan metode bermain dari *pro player* yang lainnya, baik secara langsung ataupun melalui kanal kanal milik para *pro player*.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X11 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk *updating* perkembangan terbaru dari permainan/*game*. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0.0%), 3 responden menjawab tidak setuju,(5,17%), 6 responden yang menjawab netral (10,3%), 25 responden menjawab setuju (43,1 %) dan 24 responden (41,4 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk *updating* perkembangan terbaru dari permainan /*game*. Mengasah keterampilan bermain menjadi hal yang krusial dilakukan oleh para atlet. Sampai saat ini youtube gaming masih menjadi pusat informasi ter-*update* untuk menjadi rujukan bagi *gamer* meng-*update* informasi terkait rilis terbaru *game* maupun fitur *game*, kanal-kanal yang menjadi rujukan bisa kanal resmi pengembang ataupun *youtuber gaming*.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item X12 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk mendapatkan informasi terkait kompetisi atau liga *game*. Tercatat ada 1 responden yang sangat tidak setuju (1,72%), 3 responden menjawab tidak setuju,(5,17%), 13 responden yang menjawab netral (22,4%), 25 responden menjawab setuju (43,1 %) dan 16 responden (27,6 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk mendapatkan informasi terkait kompetisi atau liga *game*. Menggunakan para *influencer* sebagai *ambassador* atau media promosi dari sebuah turnamen atau liga menjadi hal yang umum dilakukan oleh para penyelenggara *event Esports*. Sehingga menjadi lumrah jika audien terkadang mencari informasi atau mendapatkan informasi *game* dari kanal youtube para *game streamer*.

#### 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Personal Branding (Z)

Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden tentang item-item dalam variabel *personal branding* sebagai berikut:

Personal Branding	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		rata-rata
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Konten Kanal Jess No Limit memiliki orisinalitas yang tinggi	0	0	2	3,45	16	27,6	27	46,6	13	22,4	3,88
Konten Kanal Jess No Limit tidak bersifat SARA dan sesuai Norma	0	0	3	5,17	14	24,1	28	48,3	13	22,4	3,88
Konten Kanal Jess No Limit menggambarkan keahlian tinggi sebagai seorang pro player	0	0	1	1,72	10	17,2	33	56,9	14	24,1	4,03
Konten Kanal Jess No Limit menunjukkan spesialisasi dari youtuber sebagai pro player	0	0	1	1,72	10	17,2	36	62,1	11	19	3,98
Konten Kanal Jess No Limit memiliki keunikan dibandingkan dengan konten game streamer lainnya	0	0	1	1,72	12	20,7	36	62,1	9	15,5	3,91
Konten Kanal Jess No Limit relevan dengan profesinya sebagai seorang proplayer	1	1,7	0	0	9	15,5	39	67,2	9	15,5	3,95
Konten Kanal Jess No Limit relevan sesuai dengan profesinya sebagai proplayer	0	0	1	1,72	6	10,3	39	67,2	12	20,7	4,07
Konten Kanal Jess No Limit konsisten terkait game	0	0	2	3,45	10	17,2	33	56,9	13	22,4	3,98
Konten Kanal Jess No Limit membangun reputasi positif Jess No Limit	0	0	1	1,72	12	20,7	29	50	16	27,6	4,03
Konten Kanal Jess No Limit memberikan gambaran yang sesuai antara reputasi dan kinerja Jess No Limit di dunia nyata	0	0	2	3,45	12	20,7	30	51,7	14	24,1	3,97

*Sumber: Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Z1 yang berasal dari 58 responden dengan *statement* konten Kanal Jess No Limit memiliki orisinalitas yang tinggi. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 2 responden menjawab tidak setuju,(3,45 %), 16 responden yang menjawab netral (27,6%), 27 responden menjawab setuju (46,6 %) dan 13 responden (22,4 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Konten Kanal Jess No Limit memiliki orisinalitas yang tinggi

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Z2 yang berasal dari 58 responden dengan *statement* konten Kanal Jess No Limit tidak bersifat SARA dan sesuai norma. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 3 responden menjawab tidak setuju,(5,17 %), 14 responden yang menjawab netral (24,1%), 28 responden menjawab setuju (48,3 %) dan 13 responden (22,4 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Konten Kanal Jess No Limit tidak bersifat SARA dan sesuai Norma.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Z3 yang berasal dari 58 responden dengan *statement* Konten Kanal Jess No Limit menggambarkan keahlian tinggi sebagai seorang pro player. Tercatat tidak

ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 1 responden menjawab tidak setuju,(1,72 %), 10 responden yang menjawab netral (17,2%), 33 responden menjawab setuju (56,9 %) dan 14 responden (24,1 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Konten Kanal Jess No Limit menggambarkan keahlian tinggi sebagai seorang pro player.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Z4 yang berasal dari 58 responden dengan *statement* konten Kanal Jess No Limit menunjukkan spesialisasi dari youtuber sebagai pro player. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 1 responden menjawab tidak setuju,(1,72 %), 10 responden yang menjawab netral (17,2%), 36 responden menjawab setuju (62,1 %) dan 11 responden (19 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Konten Kanal Jess No Limit menunjukkan spesialisasi dari youtuber sebagai pro player

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Z5 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* Konten Kanal Jess No Limit memiliki keunikan dibandingkan dengan konten game streamer lainnya. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 1 responden menjawab tidak setuju,(1,72 %), 12 responden yang menjawab netral (20,7 %), 36 responden menjawab setuju (62,1 %) dan 9 responden (15,5 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Konten Kanal Jess No Limit memiliki keunikan dibandingkan dengan konten game streamer lainnya.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Z6 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* konten Kanal Jess No Limit relevan dengan profesinya sebagai seorang proplayer. Tercatat ada 1responden yang sangat tidak setuju (1,7 %), tidak ada responden menjawab tidak setuju,(0,00 %), 9 responden yang menjawab netral (15,5 %), 39 responden menjawab setuju (67,2 %) dan 9 responden (15,5 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Konten Kanal Jess No Limit relevan dengan profesinya sebagai seorang proplayer

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Z7 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* Konten Kanal Jess No Limit relevan sesuai dengan profesi nya sebagai proplayer. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 1 responden menjawab tidak setuju,(1,72 %), 6 responden yang menjawab netral (10,3 %), 39 responden menjawab setuju (67,2 %) dan 12 responden (20,7 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Konten Kanal Jess No Limit relevan sesuai dengan profesi nya sebagai proplayer.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Z8 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* Konten Kanal Jess No Limit konsisten terkait game. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 2 responden menjawab tidak setuju,(3,45 %), 10 responden yang menjawab netral (17,2 %), 33 responden menjawab setuju (56,9 %) dan 13 responden (22,4 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Konten Kanal Jess No Limit konsisten terkait game.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Z9 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* Konten Kanal Jess No Limit membangun reputasi positif Jess No Limit. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 1 responden menjawab tidak setuju,(1,72 %), 12 responden yang menjawab netral (20,7 %), 29 responden menjawab setuju (50 %) dan 16 responden (22,4 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Konten Kanal Jess No Limit membangun reputasi positif Jess No Limit.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Z10 yang berasal dari 58 reponden dengan *statement* Konten Kanal Jess No Limit memberikan gambaran yang sesuai antara reputasi dan kinerja jessnolimit di dunia nyata. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 2 responden menjawab tidak setuju,(3,45 %), 12 responden yang menjawab netral (20,7 %), 30 responden menjawab setuju (51,7 %) dan 14 responden (24,1 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Konten Kanal Jess No Limit memberikan gambaran yang sesuai antara reputasi dan kinerja Jess No Limit di dunia nyata .

#### 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden tentang item – item dalam variabel *brand awareness* ebagai berikut:

Brand Awareness	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)		rata-rata
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Tidak mengetahui tentang industri <i>e-sport</i> Malang Raya	0	0	0	0,0	9	16	38	65,5	11	19,0	4,0
Mengetahui tetapi tidak paham mengenai industri <i>E-sport</i> Malang Raya	0	0	2	3,4	8	14	31	53,4	17	29,3	4,1
Mengetahui dan paham tentang Industri <i>E-sport</i> Malang Raya	0	0	1	1,7	8	14	31	53,4	18	31,0	4,1
Mengetahui dan sangat paham dengan Industri <i>E-sport</i> Malang Raya	0	0	1	1,7	10	17	32	55,2	15	25,9	4,1

*Sumber: Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada item Y1 yang berasal dari 58 responden dengan statement tidak mengetahui tentang industri *e-sport* Malang Raya. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), tidak ada responden menjawab tidak setuju (0,00 %), 9 responden yang menjawab netral (16 %), 38 responden menjawab setuju (65,5 %) dan 11 responden (19,0 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju Tidak mengetahui tentang industri *e-sport* Malang Raya.

Pada item Y2 yang berasal dari 58 responden dengan statement Mengetahui tetapi tidak paham mengenai industry Esport Malang Raya. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 2 responden menjawab tidak setuju (3,40 %), 8 responden yang menjawab netral (14 %), 31 responden menjawab setuju (53,4 %) dan 17 responden (29,3 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju dan sangat setuju Mengetahui tetapi tidak paham mengenai industry Esport Malang Raya.

Pada item Y3 yang berasal dari 58 responden dengan statement Mengetahui dan paham tentang Industri E sport Malang Raya. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 1 responden menjawab tidak setuju (1,7 %), 8 responden yang menjawab netral (14 %), 31 responden menjawab setuju (53,4 %) dan 18 responden (31,0 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju dan sangat setuju Mengetahui dan paham tentang Industri E sport Malang Raya.

Pada item Y4 yang berasal dari 58 responden dengan statement Mengetahui dan sangat paham dengan Industri E sport Malang Raya. Tercatat tidak ada responden yang sangat tidak setuju (0,00 %), 1 responden menjawab tidak setuju (1,7 %), 10 responden yang menjawab netral (17 %), 32 responden menjawab setuju (55,2 %) dan 15 responden (25,9 %) menjawab sangat setuju. Disini menunjukkan mayoritas responden setuju dan sangat setuju Mengetahui dan sangat paham dengan Industri E sport Malang Raya.

#### 4.8. Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Hasil penelitian dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, sebaliknya hasil penelitian dikatakan tidak valid apabila nilai *r* hitung lebih kecil daripada nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel pada  $\alpha=0,05$  untuk data sejumlah 58 dengan  $df = n-2 = 58-2=56$  diperoleh angka *r* tabel = 0,259. Adapun hasil uji validitas masing – masing item variabel adalah sebagai berikut ini:

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Youtuber Gaming (X)**

Item Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
X1	0,581	0,259	Valid
X2	0,618	0,259	Valid
X3	0,538	0,259	Valid
X4	0,568	0,259	Valid
X5	0,670	0,259	Valid

X6	0,670	0,259	Valid
X7	0,575	0,259	Valid
X8	0,716	0,259	Valid
X9	0,644	0,259	Valid
X10	0,569	0,259	Valid
X11	0,510	0,259	Valid
X12	0,577	0,259	Valid

*Sumber: Data primer*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pada pertanyaan variabel youtuber *gaming* (X) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan di bawah 0,05 (5%) sehingga item-item pertanyaan dalam variabel youtuber *gaming* tersebut layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Personal Branding (Z)**

Item Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Kete- rangan
Z1	0,669	0,259	Valid
Z2	0,576	0,259	Valid
Z3	0,586	0,259	Valid
Z4	0,771	0,259	Valid
Z5	0,716	0,259	Valid
Z6	0,594	0,259	Valid
Z7	0,722	0,259	Valid
Z8	0,676	0,259	Valid
Z9	0,662	0,259	Valid
Z10	0,508	0,259	Valid

*Sumber: Data primer*

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa seluruh item pada pertanyaan variabel *personal branding* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan di bawah 0,05 (5%) sehingga pertanyaan dalam variabel *personal branding* tersebut layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)**

Item Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Kete- rangan
Y1	0,545	0,259	Valid
Y2	0,530	0,259	Valid
Y3	0,509	0,259	Valid
Y4	0,634	0,259	Valid

*Sumber: Data primer*

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa seluruh item pada pertanyaan variabel *brand awareness* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan di bawah 0,05 (5%) sehingga pertanyaan dalam variabel *brand awareness* tersebut layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.9. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan perbandingan *Alpha Cronbach*. Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar daripada r tabel, sebaliknya hasil penelitian dikatakan tidak reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih kecil daripada nilai r tabel. Nilai *alpha Cronbach* dikatakan ideal apabila di atas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas masing – masing variabel adalah sebagai berikut ini:

Tabel 5.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kete- rangan
1.	Youtuber	0,891	Reliabel



	Gaming (X)		
2.	Personal Branding (Z)	0,898	Reliabel
3.	Brand Awareness (Y)	0,755	Reliabel

*Sumber: Data primer*

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar daripada 0,6 sehingga variabel dalam yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

#### 4.10. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini yang metode yang digunakan yaitu metode Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

##### One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N	58	58
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,77667122
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,082
Test Statistic	,098	,080
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi Asymp sebesar 0,200 dan 0,200 dimana angka ini lebih besar dari angka 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa semua data pada variabel yang diteliti memiliki distribusi normal.

#### 4.11. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya interkolerasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Pada penelitian ini metode yang digunakan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan dasar pengambilan jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  serta jika nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

##### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	,369	,959		,385	,702	
	youtuber (gaming) (X)	,258	,019	,808	13,432	,000	,768



1	(Constant)	22,02	4,673		4,714	,000		
	youtuber (gaming) (X)	,398	,097	,4	4,109	,000	1,00	1,00

a. Dependent Variable: personal branding (Z)

Hasil uji t atau uji parsial didapatkan nilai dengan penjelasan sebagai berikut:

Pengaruh X terhadap Z, dimana hasil uji t hitung ( $4,109 > t$  tabel ( $2,004$ ) dan p value ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis yang menyatakan X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z diterima.

### Persamaan 2 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	,369	,959		,385	,702		
	youtuber (gaming) (X)	,258	,019	,808	13,43	,000	,768	1,301
	personal branding (Z)	,077	,023	,199	3,310	,002	,768	1,301

a. Dependent Variable: brand awareness(Y)

Hasil uji t atau uji parsial didapatkan nilai dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh X terhadap Y, dimana hasil uji t hitung ( $13,432 > t$  tabel ( $2,004$ ) dan p value ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis yang menyatakan X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y diterima
2. Pengaruh Z terhadap Y, dimana hasil uji t hitung ( $3,310 > t$  tabel ( $2,004$ ) dan p value ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga hipotesis yang menyatakan Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y diterima

### Persamaan Regresi – Persamaan 2 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	,369	,959		,385	,702		
	youtuber (gaming) (X)	,258	,019	,808	13,43	,000	,768	1,30
	personal branding (Z)	,077	,023	,199	3,310	,002	,768	1,30

a. Dependent Variable: brand awareness(Y)

Hasil pengujian dengan persamaan regresi

$$Y = 0,808X + 0,199Z$$

Koefisien dari variabel X sebesar 0,808 artinya apabila nilai dari variabel dalam penelitian bernilai nol atau dalam keadaan konstan maka X akan meningkat menjadi 0,808 poin

Koefisien dari variabel Z sebesar 0,199 artinya apabila nilai dari variabel dalam penelitian bernilai nol atau dalam keadaan konstan maka Z akan meningkat menjadi 0,199 poin

**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,920 <sup>a</sup>	,847	,842	,791	2,359

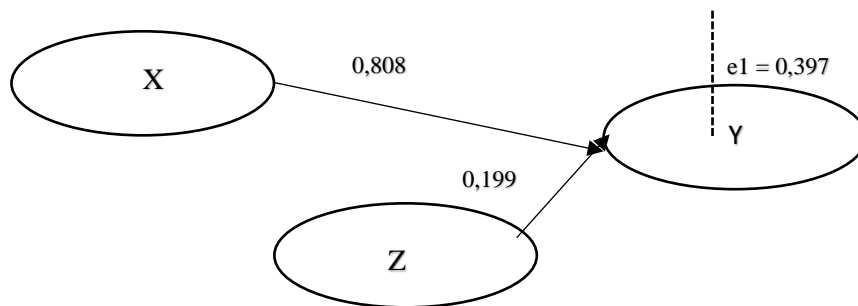
a. Predictors: (Constant), personal branding (Z), youtuber (gaming) (X)

b. Dependent Variable: brand awareness (Y)

Hasil uji koefisien determinasi dengan uji *r square* didapatkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,842 sehingga variasi pengaruh variable X dan Z dapat menggambarkan atau menjelaskan variabel Y sebesar 0,842 atau 84,2% sedangkan sisanya yakni 15,8% dapat dijelaskan pada variabel lain diluar penelitian ini.

**Hasil Koefisien Jalur Model 1**

No	Hipotesis	Nilai Sig.	Beta	R Square	Keterangan
1	Pengaruh X --> Y	0,000	0,808	0,842	Signifikan
2	Pengaruh Z --> Y	0,002	0,199		Signifikan



Nilai e1 didapat dari rumus  $e1 = \sqrt{1-R \text{ square}} = 0,397$

**Persamaan Regresi - Persamaan 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,027	4,673		4,714	,000		
	youtuber (gaming) (X)	,398	,097	,481	4,109	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: personal branding (Z)

Hasil pengujian dengan persamaan regresi

$$Z = 0,481X$$

Koefisien dari variabel X sebesar 0,481 artinya apabila nilai dari variabel dalam penelitian bernilai nol atau dalam keadaan konstan maka X akan meningkat menjadi 0,481 poin

**Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

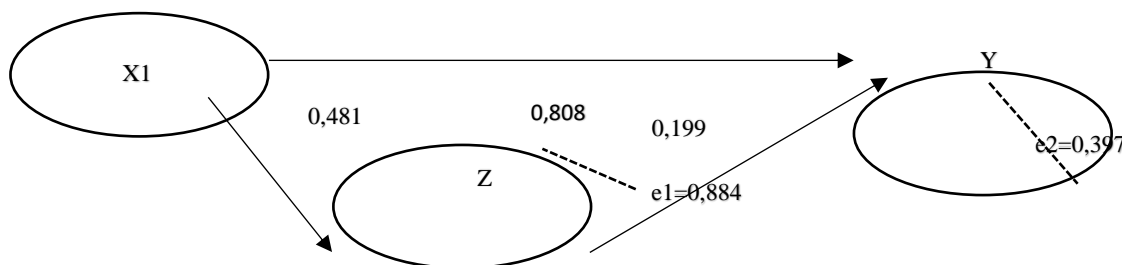
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,481 <sup>a</sup>	,232	,218	4,551	1,806

- a. Predictors: (Constant), youtuber (gaming) (X)
- b. Dependent Variable: personal branding (Z)

Hasil uji koefisien determinasi dengan uji r square didapatkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,218 sehingga variasi pengaruh variable X dapat menggambarkan atau menjelaskan variable Z sebesar 0,218 atau 21,8% sedangkan sisanya yakni 78,2% dapat dijelaskan pada variabel lain diluar penelitian ini.

**Hasil Koefisien Jalur Model 2**

No	Hipotesis	Nilai Sig.	Beta	R Square	Keterangan
1	Pengaruh X → Z	0,000	0,481	0,218	signifikan



Nilai e1 didapat dari rumus  $e1 = \sqrt{1-R \text{ square}} = 0,884$

**Uji Pengaruh Tidak Langsung**

**Uji Sobel**

	X → Z		Z → Y		Z hitung	T tabel	Keterangan
	a	sa	b	Sb			
X → Z → Y	0,481	0,097	0,199	0,023	4,302	2,004	Z memediasi antara X terhadap Y

Pengujian intervening berdasarkan buku Ghozali (2018) menggunakan uji Sobel test dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Dengan  $sab = \sqrt{(b^2sa^2) + (a^2sb^2)}$   
 Sehingga rumusnya

$$t = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2sa^2) + (a^2sb^2)}}$$

Pengaruh X1 terhadap Y dengan Z sebagai variabel intervening

$$t = \frac{0,481 * 0,199}{\sqrt{((0,199)^2(0,097)^2) + ((0,481)^2(0,023)^2)}}$$

$$t = \frac{0,096}{0,022}$$

$$t = 4,302$$

sehingga Z hitung (4,302) > t tabel (2,004) sehingga dapat dikatakan variabel Z memediasi pengaruh antara variabel X terhadap Y

**4.14. Pembahasan**

**(1) Pengaruh Kuat dari kanal Youtube Gaming Jess No Limit (X) terhadap Personal Branding (Z)**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa melalui uji parsial mendapatkan hasil jika variable X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Z atau youtuber gaming Jess No limit (X) berpengaruh kuat terhadap pembentukan personal branding dari Jess No Limit (Z). Dari data yang didapatkan terlihat Nilai yang berbanding lurus mennacu kepada nilai yang didapat dari pernyataan terhadap tingkat interaksi dan motif dari audien saat mengunjungi kanal youtube Gaming Jess No Limit. Ini membuktikan pengaruh yang kuat jika konten pada kanal youtube gaming jess No Limit terhadap personal brandingnya Hal ini sejalan dengan penelitian Widya Nur Bhakti (2021) yang menyatakan motif terbesar penonton mengunjungi kanal youtube Jess No Limit adalah Motif Informasi. Sehingga pada posisi ini Kanal Youtube Gaming Jess No Limit telah menjadi sebuah kanal yang menjadi rujukan para responden dikarenakan Personal Branding Jess No Limit telah membentuk sebuah persepsi Role Model Atlet *Esport* Ideal pada benak audien

#### **(2) Pengaruh Kuat dari Personal Branding (Z) terhadap Peningkatan Brand Awareness Industri Esport (Y) pada Anggota IESPA di Malang Raya**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa personal branding berpengaruh kuat terhadap pembentukan *brand awareness* dari industri *Esport* di Malang Raya. mengacu kepada Analisa data yang terkumpul pada Variabel Dependen (Y) Brand Awarness dengan pernyataan Mengetahui dan paham tentang Industri *E-sport* Malang Raya mendapatkan data dimana sebesar 31 % responden menyatakan sangat setuju dibandingkan dengan jawaban Responden pada variable intervening (Z) personal branding pada pernyataan Konten Kanal jessnolimit membangun reputasi positif Jessnolimit dimana 27,6 % menyatakan sangat setuju dapat disimpulkan mayoritas audien yang memiliki persepsi positif akan reputasi dari personal branding Jess No Limit berada pada tahapan brand Recall, dimana mereka tahu dan paham mengenai Industri *E sport* di Malang Raya. Ini juga sesuai dengan hasil uji parsial yang menyatakan variable intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dalam penelitiannya Widya (2020) menyatakan terdapat beberapa karakter dalam membangun personal branding, yaitu Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority, Distinctiveness, Relevant, Visibility, Persistence, Goodwill, Performance. Dimana 11 personal branding ini jika berdampak positif akan berasosiasi positif pula kepada industri dimana public figure yang menjadi obyek berada serta akan membawa kesadaran akan merek pada tingkatan lebih tinggi.

#### **(3) Pengaruh Kuat dari kanal Youtube Gaming Jess No Limit (X) terhadap Peningkatan Brand Awareness (Y) Industri E-sport pada Anggota IESPA Malang Raya**

Berdasarkan data yang muncul, dapat ditarik kesimpulan youtuber gaming Jess No Limit berpengaruh kuat terhadap peningkatan brand awareness dari Industri *esport* pada anggota IESPA di Malang Raya, dari Hasil uji t atau uji parsial didapatkan nilai dengan kesimpulan yang menyatakan X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Hal ini juga sejalan dimana Jess No Limit sebagai youtuber gaming dengan jumlah subscriber yang tinggi memiliki pengaruh secara langsung kepada Industri *e sport* dengan ragam konten yang dibuat serta perjalanan karirnya sebagai seorang pro player . sesuai dengan yang disampaikan oleh Kahisya Prawajasena (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Elektronik Sport Jurnalistik dalam acara “eSport star Indonesia” dengan prestasinya sebagai atlet *Esport* profesional asal Indonesia yang menjadi juara dunia urutan ke 2 untuk kompetisi internasional game *Mobile Legend* dan meraih penghargaan dari Indonesia Choice Awards 5.0 sebagai persona digital of the year melalui kanal youtube gaming nya . membuat *E sport* di Indonesia semakin Bomming

#### **(4) Pengaruh Kuat dari kanal Youtube Gaming Jess No Limit melalui Personal Brandingnya terhadap Peningkatan Brand Awareness Industri E-sport pada Anggota IESPA Malang Raya**

Dari analisis data yang dilakukan sebelumnya dengan menggunakan uji sobel menunjukan variabel Z memediasi pengaruh antara variabel X terhadap Y atau dengan kata lain kanal *YouTube gaming* Jess No Limit melalui *personal branding* memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan *Brand awareness* industri *E-sport* khususnya pada anggota IESPA di Malang Raya. Dari Analisa data pada respon terhadap pernyataan dari 3 variabel (X, Z, Y) dengan indikator yang memiliki presentasi tertinggi maka terlihat hubungan yang kuat antara tiga pernyataan yaitu 41% responden sangat setuju dengan pernyataan Mengunjungi Kanal Youtube Jess No Limit untuk *updating* perkembangan terbaru dari permainan /*game* sebagai salah satu indikator pada variable X, dan 27,6 % Sangat setuju jika Konten Kanal jessnolimit membangun reputasi positif Jessnolimit dimana ini merupakan salah satu pernyataan dengan presentasi tertinggi dari variable intervening (Z), serta 31 % responden menyatakan sangat setuju jika mereka Mengetahui dan paham tentang Industri *E-sport* Malang Raya yang merupakan pernyataan dengan presentasi sangat setuju tertinggi dari variable dependen (Y) . dari

perbandingan 3 pernyataan dengan presentasi tertinggi dari masing masing variable menunjukkan bahwa kanal Youtube Gaming Jess No Limit yang menjadi rujukan bagi audien tentang strategi terbaru terkait sebuah permainan berhasil menguatkan *personal branding* yang positif khususnya pada reputasi seorang Jess No Limit yang terasosiasi secara khusus dengan Industri Esport dimana responden yang setuju berada pada tahap brand recall dari industry e sport khususnya di Malang Raya .hal ini sejalan dengan apa yang diuraikan oleh Silih Agung Wisesa (2018) dalam bukunya yang berjudul Personal Branding Code, terdapat 4 siklus membangun personal branding yaitu competency, connectivity, creativity, compliance & contribution, kanal Youtube Gaming dari Jess No Limit melalui konten kontennya telah sesuai dan melalui 4 siklus tersebut dengan baik sehingga personal branding nya menjadi kuat dan berdampak pada peningkatan brand awareness dari industry Esport yang terasosiasi dengannya khususnya pada anggota IESPA di Malang Raya.

## V. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian maka didapatkan beberapa kesimpulan berikut:

1. Kanal Youtube Gaming Jess No Limit berpengaruh terhadap personal brandingnya. Hal ini terjadi karena konten konten yang diciptakan mampu menjawab motif dari penonton khususnya memenuhi motif informasi.
2. Kanal Youtube gaming Jess No Limit sebagai *public figure* dengan latar belakang sebagai pro player *Esport* berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness Industri *eSport* Khususnya pada Anggota IESPA Malang Raya.
3. Personal Branding mampu menjadi factor yang berpengaruh dalam peningkatan brand awareness dari industry *esport* di Malang Raya.
4. Kanal Youtube Gaming Jess No Limit melalui personal brandingnya mamupu mempengaruhi peningkatan brand awareness dari industry e Sport khususnya pada Anggota IESPA Malang Raya.

### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini terbatas dilakukan pada anggota IESPA Malang, dalam periode waktu tertentu. Hasil yang berbeda mungkin akan diperoleh jika sampel atau responden diperluas.
2. Melihat sebaran responden, diputuskan penyebaran kuisioner melalui Google Form untuk efisiensi waktu. Karena tidak bertemu langsung, ada kemungkinan responden mengisi dengan cepat dan kurang memahami dengan teliti pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner. Hasil yang berbeda mungkin akan terjadi jika metode pengumpulan data dilengkapi dengan wawancara dan interview.

### 5.3. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi pada rekomendasi bagi IESPA Malang Raya dalam merumuskan sytrategi pengembangan E sport yang lebih efektif di Malang Raya.

1. Memperhatikan atlet sebagai salah satu *market value* dalam industry *esport* yang dapat digunakan sebagai factor peningkat akan kesadaran merek dari Industri *esport* Malang Raya.
2. Melakukan pembinaan terhadap atlet khususnya terkait kesadaran akan pengembangan personal branding yang strategis agar dapat menjadi asosiasi positif bagi perkembangan industry *esport* Malang Raya.
3. Melakukan pembinaan dan penjarangan atlet-atlet potensial melalui beragam kompetisi serta membina potensi muda yang muncul baik secara kompetensi maupun *personal branding* hal serupa juga telah dilakukan oleh NBA kepada atlet muda mereka yang disebut *rookie*.
4. Melakukan komunikasi yang baik kepada pro player yang memiliki fan base sebagai sebuah upaya untuk menjadikan mereka sebagai *ambassador* dalam pengembangan *esport* khususnya di Malang Raya.

### 5.4. Saran

1. Hendaknya IESPA Malang raya memiliki strategi yang komprehensif dalam pengembangan Industri Esport dengan memanfaatkan semua *market value* industri olahraga ini termasuk atlet dengan memberikan perhatian lebih terhadap pembinaan atlet khususnya atlet muda dalam mengembangkan personal branding nya.

2. Melalui kerjasama yang baik dengan para player yang telah memiliki personal branding yang baik dan fan base yang kuat IESPA bersama Pro Player tersebut mengembangkan sebuah *role model* bagi atlet muda dalam berkarir di industri *esport* khususnya Malang Raya

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Abdulgani, Hasani. 2019. Sports Marketing – Indonesia Market & Beyond. 2019. Jakarta: Alinea Utama.
2. Abubakar, dkk. (2021). Study of Influence Factors Esports Development in Indonesia. *Psychology and Education*. Universitas Muhammadiyah Kendari. 58(2). 6170-6182.
3. Anttila, P. (2018). What Are the Motivational Aspects to Spectate Esports or Other Live Gaming Streams? (Master's Thesis, University of Oulu, 2018). Diakses dari [semanticscholar.org/paper/What-are-the-motivational-aspects-to-spectate-or-Anttila/721faa4692d4dfec29769ed0ac6bd88bd1acd33](https://www.semanticscholar.org/paper/What-are-the-motivational-aspects-to-spectate-or-Anttila/721faa4692d4dfec29769ed0ac6bd88bd1acd33)
4. Benu, Fred L & Benu, Agus S. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif – Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan lainnya. Jakarta: Prenamedia Group.
5. Cabeza-Ramírez, LJ., Sánchez-Cañizares, SM., & Fuentes-García, FJ (2020), Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(19) Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/344388584\\_Motivations\\_for\\_the\\_Use\\_of\\_Video\\_Game\\_Streaming\\_Platforms\\_The\\_Moderating\\_Effect\\_of\\_Sex\\_Age\\_and\\_Self-Perception\\_of\\_Level\\_as\\_a\\_Player](https://www.researchgate.net/publication/344388584_Motivations_for_the_Use_of_Video_Game_Streaming_Platforms_The_Moderating_Effect_of_Sex_Age_and_Self-Perception_of_Level_as_a_Player)
6. Gloria, BC., Luik, JE., & Tjahyana, LJ (2021), Motif Dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Youtube Jess No Limit. *Jurnal E Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*. 9(2)
7. Hidayanto, S. (2020). Eksistensi *video game streaming* dalam industri *gaming* Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*. 4(2). 485-502.
8. Kailash, S & Pabalkar, V. (2021). Impact of Esports on Sports Branding and Customer Awareness. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. 8 (3)
9. Kesuma, BR, dkk (2020). Analisis Empiris Perilaku, Hubungan dan Persebaran Game Streamer pada Facebook. *ULTIMA InfoSys*, 9(1). 8-13.
10. Li, Y., Wang, C., & Liu, J. (2020). A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(9). Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/341308452\\_A\\_Systematic\\_Review\\_of\\_Literature\\_on\\_User\\_Behavior\\_in\\_Video\\_Game\\_Live\\_Streaming](https://www.researchgate.net/publication/341308452_A_Systematic_Review_of_Literature_on_User_Behavior_in_Video_Game_Live_Streaming)
11. Pertiwi, WNB., Purbohastuti, AW., & Nurhayati, E (2020). Membangun Personal Branding melalui YouTube. *Jurnal Lugas*. 4(2). 61-69.
12. Prawajasena, K. (2020). Elektronik Sports Journalistik dalam Acara “eSports Star Indonesia”. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*. 3(1). 29-39
13. Ryhan, A. & Baskoro, DN. (2021). Motivasi Penonton *Livestream* di Aplikasi *Twitch*. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 4(2). 339-355
14. Wasesa, Silih A. 2018. Personal Branding Code. Jakarta Selatan: Noura.
15. Wheeler, Anne. 2009. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.