

# ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, FITUR DAN CONTENT CREATOR PADA GAME EFOOTBALL TERHADAP KEPUTUSAN PEMAIN UNTUK MELAKUKAN TOP-UP

Oleh:

Wahyu Karobby

Dosen Pembimbing

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM.

Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025



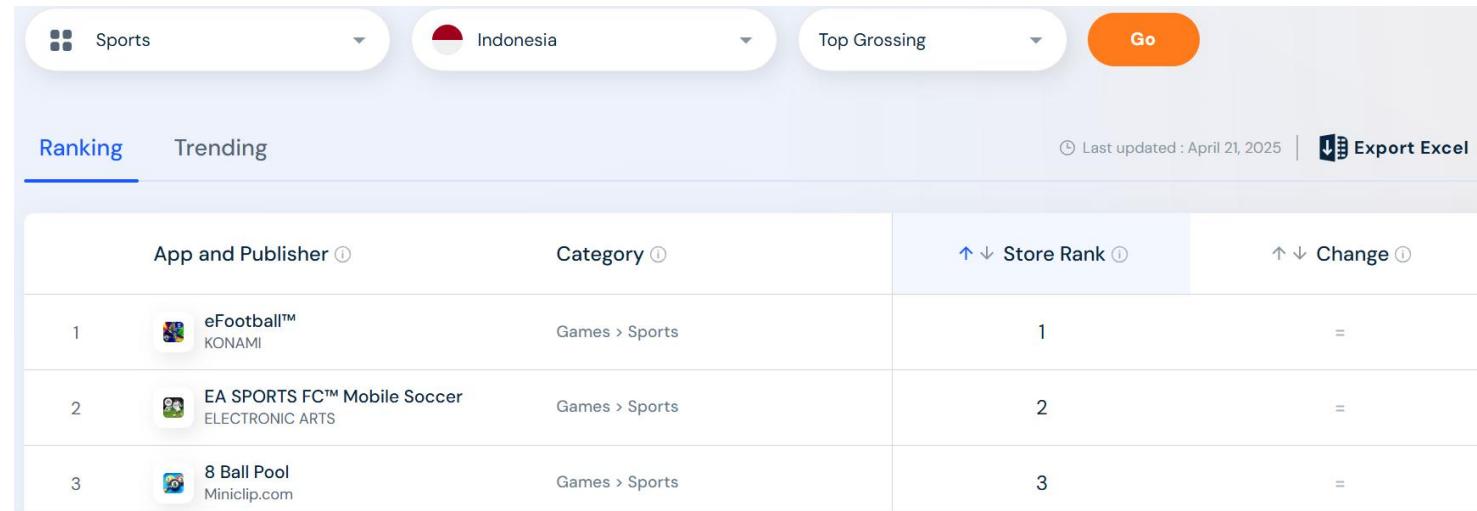
# Pendahuluan

Perkembangan olahraga elektronik atau e-sport semakin tidak terbendung. Olahraga ini tidak hanya diminati oleh generasi muda, tetapi juga terus menunjukkan kemajuan pesat yang menarik perhatian berbagai kalangan. Menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel, komputer, PlayStation, atau Xbox sebagai platform utama, e-sport memungkinkan pemain bersaing secara global dalam berbagai genre game.

Salah satu bukti nyata dari perkembangan ini adalah keberhasilan tim nasional e-Football Indonesia meraih gelar juara pertama dalam Piala Dunia FIFA e-Sports, yang menjadi tonggak sejarah dan kebanggaan tersendiri bagi bangsa Indonesia di kancah internasional.



# Pendahuluan



Berdasarkan data Similarweb, *e-Football* KONAMI menjadi game olahraga paling populer di Indonesia pada 21 April 2025, dan juga meraih posisi teratas sebagai game olahraga dengan pendapatan tertinggi di Google Play Store per 21 Maret 2025. Dalam perkembangannya, permainan e-sport membawa berbagai dampak positif di bidang sosial.

# Pendahuluan

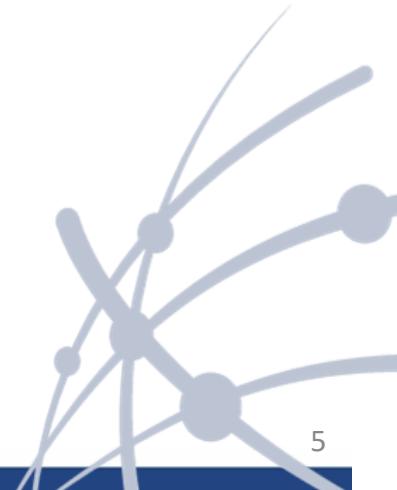
e-Football adalah permainan simulasi sepak bola digital yang dikembangkan oleh KONAMI dan dimainkan secara daring melalui berbagai platform seperti mobile, PC, dan konsol. Game ini menawarkan pengalaman bermain sepak bola yang realistik dengan fitur-fitur seperti pertandingan online, mode karier, hingga pembaruan data klub dan pemain secara berkala.

Selain itu, adanya sistem top-up memungkinkan pemain membeli item atau pemain bintang untuk memperkuat tim mereka, menjadikan e-Football tidak hanya seru untuk dimainkan, tetapi juga kompetitif di ranah e-sport global.



# Rumusan Masalah

- Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *fitur* dan *content creator* terhadap keputusan pemain e-football untuk melakukan *top-up item virtual* ?
- Sejauh mana *brand awareness*, *fitur* dan *content creator* dapat menjelaskan perubahan keputusan pemain e-football dalam melakukan *top-up*?



# Tujuan Penelitian

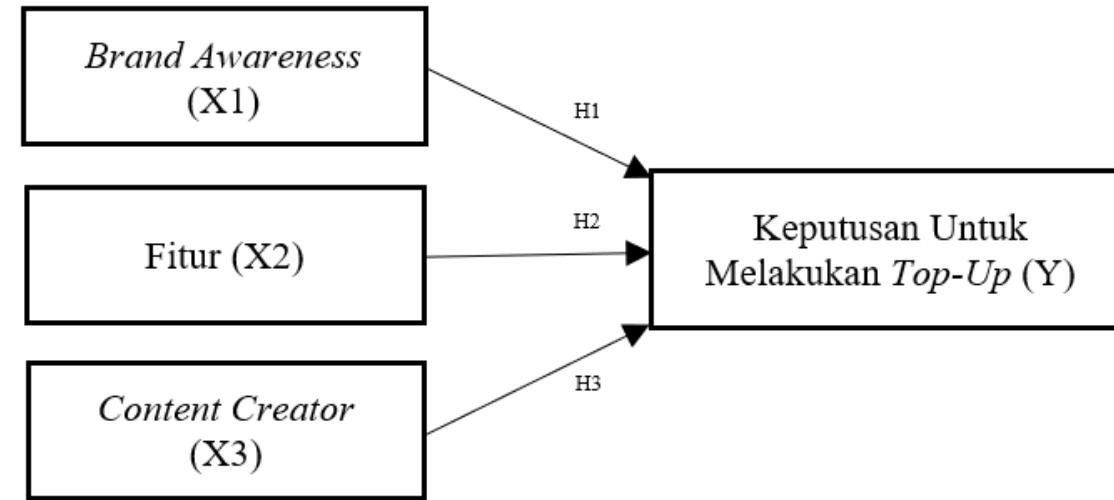
- Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *fitur* dan *content creator* terhadap keputusan pemain e-football dalam melakukan *top-up* item *virtual* yang berhubungan dengan klub tersebut.
- Untuk mengetahui seberapa besar *brand awareness*, *fitur* dan *content creator* dapat mempengaruhi keputusan pemain e-football untuk melakukan pembelian item *virtual*

# Metode

- Pendekatan: Kuantitatif dengan kuesioner online.
- Populasi & Sampel: Generasi Z yang pernah memainkan dan melakukan top-up pada game eFootball, dengan jumlah 96 responden.
- Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert.
- Analisis Data: Menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).
- Teknik Analisis: Regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Brand Awareness (X1), Fitur (X2), dan Content Creator (X3) terhadap Keputusan Top-Up (Y).



# Hipotesis



- **H1** : Brand Awareness (X1) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan top-up (Y) pada game e-football
- **H2** : Fitur (X2) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan top-up (Y) pada game e-football
- **H3** : Content Creator (X3) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan top-up (Y) pada game e-football

# Hasil : Sample

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan sah atau tidak. Pengujian ini sangat penting agar data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis penelitian secara akurat.

Karakteristik	Jumlah	Presentasi (%)
Laki-laki	98	93.3
Perempuan	7	6.7
Pelajar SMP	5	4.8
Pelajar SMA	10	9.5
Mahasiswa	39	37.1
Sudah Bekerja	51	48.6

# Hasil : Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan sah atau tidak. Pengujian ini sangat penting agar data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis penelitian secara akurat.

Variabel	Butir	R Hitung	Sig.	Keterangan
Brand Awareness	X1	0.492	.000	Valid
	X2	0.678	.000	Valid
	X3	0.631	.000	Valid
	X4	0.839	.000	Valid
	X1	0.644	.000	Valid
	X2	0.617	.000	Valid
Fitur	X3	0.708	.000	Valid
	X4	0.595	.000	Valid
	X5	0.771	.000	Valid
	X6	0.545	.000	Valid
	X1	0.883	.000	Valid
	X2	0.863	.000	Valid
Content Creator	X3	0.879	.000	Valid
	X4	0.877	.000	Valid
	Y1	0.897	.000	Valid
	Y2	0.847	.000	Valid
	Y3	0.853	.000	Valid
	Y4	0.869	.000	Valid
Keputusan Pembelian				

# Hasil : Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan acuan bahwa suatu item atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	,706	a>0,60	Reliabel
<i>Fitur</i> (X2)	,730	a>0,60	Reliabel
<i>Content Creator</i>	,899	a>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	,888	a>0,60	Reliabel



# Hasil : Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Hal ini penting karena distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi, yang memengaruhi validitas hasil pengujian statistik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.11839418
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.062
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 <sup>c</sup>



# Hasil : Uji Multikoloniaritas

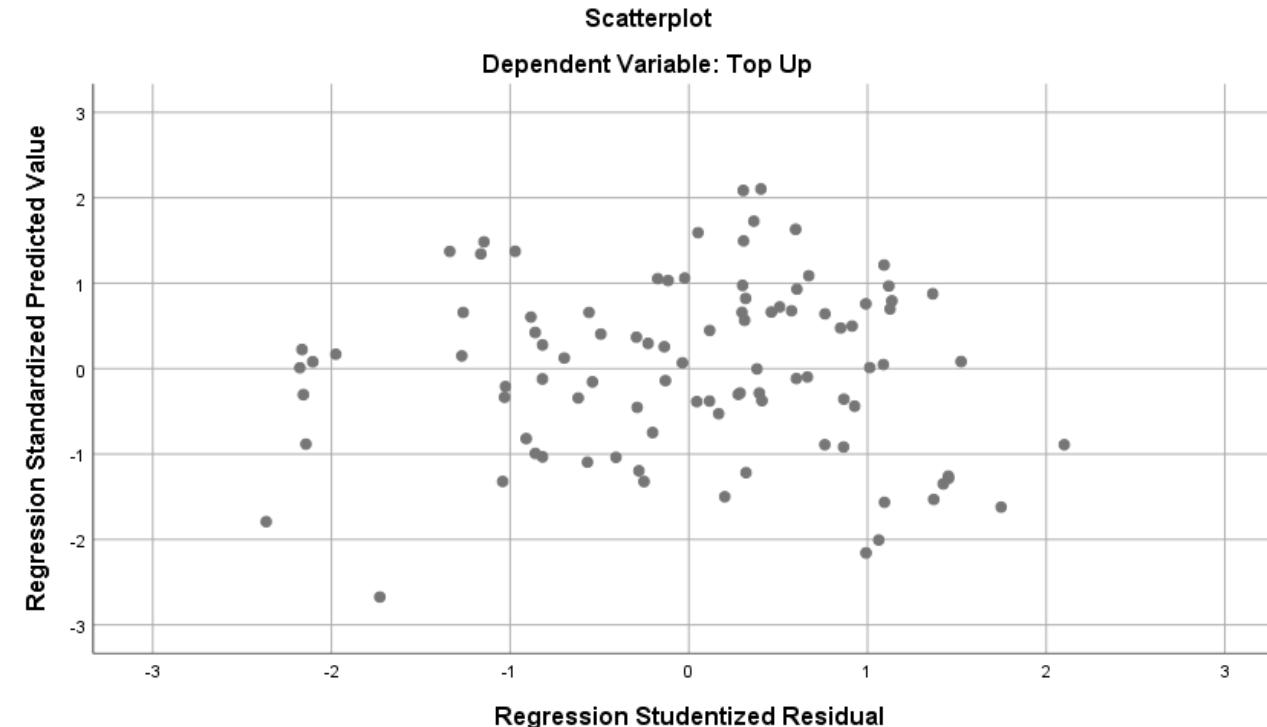
Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi dan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel independen. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, yang menjadi indikator umum untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.214	.220		-.974	.333		
	Brand Awareness	-.105	.096	-.117	-1.089	.279	.295	3.390
	Fitur	.612	.127	.560	4.806	.000	.253	3.951
	Content Creator	.447	.123	.406	3.646	.000	.278	3.601



# Hasil : Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians pada error (residual) di antara satu data observasi dengan data observasi lainnya dalam model regresi



# Hasil : Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.060	1.363		2.245	.027
	Brand Awareness	-.040	.097	-.044	-.409	.684
	Fitur	.297	.072	.475	4.093	.000
	Content Creator	.335	.117	.322	2.874	.005

a. Dependent Variable: Top Up

# Hasil : Uji T

Uji t ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individu berpengaruh dalam menjelaskan variabel dependen

Dalam penelitian ini, perhitungan nilai t-tabel menggunakan rumus  
 $(\alpha / 2 : n - k - 1 )$

$(0.05 / 2 : 96 - 3 - 1)$   
 $(0.025 : 92)$

Maka diperoleh nilai t table 1.986

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.060	1.363		2.245	.027
	Brand Awareness	-.040	.097	-.044	-.409	.684
	Fitur	.297	.072	.475	4.093	.000
	Content Creator	.335	.117	.322	2.874	.005

a. Dependent Variable: Top Up



# Hasil : Uji F

Uji f untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikansi 5% (0,05).

Kriteria pengujianya adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, berarti variabel tersebut tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel (Y).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.195	3	94.732	30.945	.000 <sup>b</sup>
	Residual	281.638	92	3.061		
	Total	565.833	95			

a. Dependent Variable: Top Up  
b. Predictors: (Constant), Content Creator, Brand Awareness, Fitur



# Koefisien R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.795	.875
a. Predictors: (Constant), Content Creator, Brand Awareness, Fitur				

Hasil uji determinasi diatas menunjukan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,795.



# Pembahasan

## **Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan top-up pada game eFootball. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pemain mengenal merek atau memiliki kesadaran terhadap keberadaan game eFootball, faktor tersebut tidak menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian (top-up).

Temuan ini sejalan dengan penelitian "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau)" Variabel brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Artinya brand awareness tidak mempunyai potensi yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



# Pembahasan

## Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel fitur dalam game eFootball memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan top-up. Fitur yang dimaksud dapat mencakup kualitas grafis, mekanisme permainan, event khusus, hingga kemudahan dalam melakukan transaksi top-up. Pemain yang merasakan manfaat dan keseruan dari fitur tersebut cenderung lebih terdorong untuk mengeluarkan uang demi mendapatkan item atau keuntungan tambahan di dalam game.

Temuan ini sejalan dengan penelitian “Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 & 2021 Universitas PGRI Wiranegara)” menunjukkan bahwa fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee



# Pembahasan

## **Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel content creator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemain untuk melakukan top-up. Konten yang dibuat oleh kreator, seperti video review, tips, gameplay, atau promosi event khusus, dapat mempengaruhi persepsi dan minat pemain. Informasi dan hiburan yang diberikan oleh content creator mampu menciptakan dorongan emosional maupun rasional untuk membeli item dalam game.

Pada Penelitian “Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace TikTok Shop” Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

# Kesimpulan

Brand Awareness → tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan top-up, sehingga kesadaran merek saja bukan faktor utama pembelian.

Fitur Game → berpengaruh positif dan signifikan; kualitas grafis, mekanisme gameplay, event khusus, dan kemudahan transaksi meningkatkan motivasi top-up.

Content Creator → berpengaruh signifikan melalui konten kreatif dan informatif yang membangun persepsi positif dan minat pemain.

