

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh bagi banyak aspek, salah satunya adalah pada aspek olahraga yang berbasis teknologi, dikenal sebagai *esports*. Fenomena *esports* atau kompetisi permainan video profesional bertumbuh semakin pesat pada era digital. *Esports* merupakan cabang olahraga modern yang memanfaatkan peralatan elektronik seperti *smartphone*, komputer, laptop, atau konsol game (Cendana, 2022). Secara historis, Pemerintah Indonesia resmi mengakui *Esports* pada tahun 2013, berkat adanya Asosiasi *Esport* Indonesia (ieSPA), yang berada di bawah naungan Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) dan didampingi oleh FORMI (Federasi Olahraga Rekreasi Masyarakat Indonesia). ieSPA juga menjadi anggota IESF (*International Esports Federation*), yang berperan sebagai wadah untuk mewujudkan berbagai aspirasi, apresiasi, dan mempererat hubungan antara komunitas serta pihak-pihak terkait di bidang *Esports*. Salah satu temuan dari agensi komunikasi ASEAN dengan Decision Lab mengungkapkan bahwa pada tahun 2021, jumlah pemain *Esports* di Indonesia telah mencapai 52 juta orang (Rifki, 2022).

Salah satu contoh banyaknya peminat *esports* di Indonesia dibuktikan dalam artikel yang ditulis oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng yang menuliskan bahwa harapan Disdikpora (Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga) Buleleng menggelar acara ini yaitu kejuaraan ini dapat menjadi langkah positif untuk mengarahkan anak dalam bermain *gadget*, dan *esports* dapat menjadi salah satu cabang olahraga yang

dapat dikembangkan dalam sekolah, kemudian dapat masuk dalam olahraga yang dilombakan di Porsenijar (Bulelengkab, 2023).

Esports dinilai berperan besar dan berdampak bagi berbagai bidang seperti perekonomian hingga pendidikan, dibuktikan dengan bermunculan berbagai macam peluang karir baru di industri ini. Pada berbagai negara, *Esports* dimasukkan dalam kurikulum untuk melatih keterampilan seperti pemecahan masalah, komunikasi, kekompakan dalam tim.

Popularitas *esports* terutama di Indonesia membuat permainan berkembang menjadi sebuah industri. Industri permainan video diperkirakan menghasilkan pendapatan sekitar 879,7 juta dolar Amerika atau setara dengan 13 triliun rupiah. Besarnya nilai perputaran uang di dunia *esports* telah menarik perhatian sejumlah perusahaan besar seperti Telkomsel dan Indofood untuk berinvestasi. Sebagai contoh, Telkomsel menyelenggarakan DGPL (*Dunia Games Pro League*) pada tahun 2019 dengan total hadiah lebih dari 500 juta rupiah. Sementara itu, Indofood menjadi sponsor utama pada ajang ESL (*Esports League*) Indonesia *Championship* 2019 yang menawarkan total hadiah mencapai 1,4 miliar rupiah (Bestari, 2024). Selain perusahaan besar, *startup unicorn* Indonesia Go-Jek, Tokopedia, dan Traveloka juga turut andil dalam mendukung perkembangan *esports*, seperti contoh Tokopedia yang menjadi pemodal, Tokopedia *Battle of Friday* untuk IESPL (*Indonesia Esports Premiere League*) yang berhadiah 1,9 milyar rupiah (Kumparantech, 2018).

Selain pihak swasta, pemerintah juga berperan langsung dan mendukung *esports*, dengan menyelenggarakan Presiden *esports* pada tahun 2018 dan 2019 lewat BEKRAF. Dukungan khusus dari media juga datang dari Tempo.co, detik.com, dan

liputan6.com yang saat ini memiliki portal berita yang memberitakan *esports* secara rutin. Fenomena ini kemudian menandakan bahwa konsumsi berita *esports* oleh khalayak sudah layak mendapat perhatian tersendiri.

Game *online* atau *esports* dapat dengan mudah dikaitkan dengan komunikasi. Komunikasi yang terjadi di dalam game *online* dapat dikatakan sebagai komunikasi virtual atau komunikasi secara *online* (Triyantama & Santoso, 2019). Sistem komunikasi virtual menyediakan lingkungan komunikasi tatap muka virtual dimana dua atau lebih pembicara jarak jauh dapat saling berbagi interaksi tanpa bertatap muka. Salah satu contohnya adalah komunikasi dalam game *online* Mobile Legends yang memiliki fitur komunikasi virtual seperti *voice chat*, *auto chat*, dan *manual chat*. Masing-masing pemain juga memiliki kode-kode tertentu yang digunakan dalam berkomunikasi saat memainkan game *online*, yang dipahami masing-masing pemain dan digunakan oleh setiap pemain dalam memberi dan menerima arahan, dan menyusun strategi permainan tim. Konten komunikasi virtual dalam game *online* merupakan sebuah upaya membangun interaksi, antara lain berupa: rancangan menyusun strategi (menyerang dan bertahan), informasi tentang kondisi lawan kepada anggota tim, percakapan obrolan sederhana, motivasi dan penyemangat tim, hingga berisikan candaan dan hinaan (Anggraini & Sugiyanto, 2021). Uraian paragraf sebelumnya menjadi salah satu bukti bahwa permainan *online* membutuhkan kemampuan berkomunikasi, sehingga organisasi game *online* juga butuh memanfaatkan komunikasi dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan popularitas di kalangan pemain game *online*, salah satunya dengan cara menggunakan *brand ambassador* untuk kepentingan pemasaran.

Perusahaan atau *brand*, termasuk tim *esports* dalam penelitian ini Melalui komunikasi pemasaran, berupaya menyampaikan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produknya (Kotler & Keller, 2016). Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan. Pertama, merancang pesan (*message development*) yang berfungsi untuk menetapkan inti daya tarik serta isi pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens. Kedua, menyusun strategi media (*media strategy*) yang menitikberatkan pada pemilihan saluran media yang tepat untuk menayangkan materi promosi kepada khalayak yang dituju (Belch & Belch, 2018). Sebagai upaya merancang pesan pemasaran, karakter sumber pesan memiliki peran penting dalam efektivitas penyampaiannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara cermat memilih lima figur yang mampu memperkuat pengaruh pesan tersebut (Belch & Belch, 2018). Belch & Belch menjelaskan bahwa sosok-sosok ini dikenal sebagai *brand ambassador*, yang tidak hanya bertugas menyampaikan pesan, tetapi juga merepresentasikan citra perusahaan, merek, dan produk yang dipasarkan.

Menurut Soehadi (2005), Salah satu cara yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah dengan melibatkan *brand ambassador*, yang berperan dalam menyampaikan representasi positif atau citra ideal dari suatu produk, sebagaimana dijelaskan oleh Prawira, dkk. (2012). *Brand ambassador* merupakan sosok yang telah memiliki popularitas di tengah masyarakat. Ia dituntut memiliki kemampuan dalam menarik perhatian audiens serta mampu mewakili merek sebagai simbol atau ikon yang mencerminkan identitasnya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, daya tarik seorang *brand ambassador* berperan sebagai rangsangan yang menyampaikan informasi, membujuk, serta membantu konsumen mengingat merek, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung (Belch & Belch, 2018). Pada penelitian ini, elemen daya tarik dari *brand ambassador* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*).

Pemanfaatan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran memberikan berbagai keuntungan, seperti mereka dapat menjadi representasi dari produk yang dipromosikan, memperkuat kinerja tim pemasaran dan perekrutan, serta membantu dalam penyelesaian masalah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memegang peranan penting dalam tim *esports*, mewakili tim untuk kampanye dan menjalin kerja sama dengan sponsor. Salah satu persyaratan untuk memilih *brand ambassador* menurut Rachmasari (2022) adalah seseorang yang menarik dan komunikatif.

Brand ambassador dalam tim *esports* dapat berfungsi sebagai figur yang mewakili tim dalam peluncuran cinderamata, seperti *jersey* atau *merchandise* lainnya, melakukan kegiatan promosi, membuat konten, berinteraksi dengan media dan penggemar, serta hadir dalam turnamen *esports*. Lebih dalam lagi *brand ambassador* yang diteliti terkait dengan daya tarik dari *brand ambassador* tersebut. Daya tarik dapat diartikan sebagai keunikan, keindahan, atau hal yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian seseorang berdasarkan sumber tertentu (Rosandini, 2012). Daya tarik *brand ambassador* menjadi salah satu keunggulan, karena diharapkan

dapat memengaruhi minat terhadap merek, produk, atau layanan tertentu (Belch & Belch, 2018).

Peneliti tertarik membahas mengenai *brand ambassador* Windah Basudara karena Windah adalah satu-satunya *brand ambassador* laki-laki tim RRQ yang menjadi salah satu sorotan publik dan salah satu *brand ambassador* laki-laki terfavorit di antara banyaknya tim *esports* (Alfian, 2024). Selain Windah, tim RRQ memiliki tiga *brand ambassador* lainnya, yang tiga-tiganya merupakan wanita, yaitu Syalma Nabillah, Gishka Alira, dan Jasmine Maurice. Nyatanya, sebagian besar *brand ambassador* dari industri *esports* di Indonesia merupakan perempuan, mengingat bahwa audiens utama dari *esports* didominasi oleh remaja laki-laki. Hal ini dapat dibuktikan dari survei Databoks bahwa mayoritas penggemar *Esports* adalah laki-laki muda sebanyak 66%, sedangkan persentase penggemar Perempuan sebesar 34% (Annur, 2022). Berdasarkan hal tersebut, Tentu saja, untuk menarik perhatian mereka, cara yang efektif adalah dengan menggunakan *brand ambassador* wanita yang memiliki penampilan menarik, cantik, dan terkenal (Firmansyah, 2020). Ketertarikan peneliti muncul ketika tim *esports* Rex Regum Qeon mengambil langkah berbeda dengan memilih Windah Basudara sebagai *brand ambassador* pria. Selain itu, peneliti tertarik untuk membahas mengenai *esports* Mobile Legends karena permainan ini merupakan salah satu permainan yang paling populer di kalangan *esports* Indonesia maupun dunia, dan Indonesia merupakan pasar Mobile Legends terbesar. Hal ini dibuktikan dengan data dari Goodstats yang menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2023, Mobile Legends menempati urutan kedua dalam daftar game *esports* terpopuler

Sementara, penelitian ini meneliti mengenai tim RRQ yang merupakan salah satu tim *esports* dari Indonesia, dengan popularitas yang tinggi mengalahkan tim *esports* lainnya. Dibuktikan dengan salah satu artikel yang diliput oleh Yudha (2022), bahwa tim RRQ mampu meraih sederet gelar juara mulai dari MPL Season 2, 5, 6, dan season 9, sehingga membuat tim ini mampu meraih banyak gelar seperti *Pro Team Esport Terfavorit*, *The Most Favorite Sports Team of the Year*, *Esports Team of the Year*, dan lainnya.

Bukti lain menyatakan bahwa RRQ merupakan tim RRQ menduduki peringkat tiga sebagai organisasi *esports* terpopuler di dunia dalam hal keaktifan di media sosial, dengan saingan dua lainnya dari luar Indonesia, yaitu tim *esports* asal Amerika dan Spanyol (Firmansyah, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa tim *esports* terpopuler di Indonesia dimenangkan oleh RRQ. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh inilah.com, RRQ menjadi tim *esports* terbaik di Indonesia, dinilai dari jumlah prestasi dan divisinya yang beragam (Lintang, 2024). Berdasarkan artikel tersebut, tim ONIC *Esports* menduduki peringkat pertama, namun berdasarkan popularitas dibandingkan ONIC, RRQ tetap unggul jauh di atasnya. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan jumlah pengikut pada media sosial Instagram tercatat sejak 19 mei 2024 antara ONIC sebanyak 2,4 juta pengikut, dengan RRQ yang memiliki 5,2 juta pengikut. Penelitian ini berfokus bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* Windah terhadap *brand awareness* tim RRQ (Rex Regum Qeon) pada *followers* Instagram @windahbasudara.

Salah satu faktor yang turut berkontribusi dalam popularitas tim RRQ adalah kehadiran Windah Basudara sebagai *Brand Ambassador*. Menurut Barnes, L. & Lea-

G. (2018), *brand ambassador* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat, serta diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Windah Basudara merupakan seorang selebriti dan *Brand Ambassador* yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial tercatat sejak 19 mei 2024, yaitu sebanyak 2,7 juta di Instagram dan 13.1 juta *subscriber* pada kanal youtubanya. Segala konten yang diunggah Windah Basudara di media sosial terutama Youtube merupakan konten yang mengandung UGC atau *User Generated Content*, yang berarti bahwa segala konten yang dibuat dan diunggah merupakan konten yang dibuat secara kreatif tanpa campur tangan profesional perusahaan, kemudian didistribusi melalui media yang dapat diakses publik (Kaplan & Haenlein, 2010).

RRQ merupakan klub *Esports* Indonesia memiliki sebuah organisasi yang membawahi enam divisi permainan, antara lain Mobile Legends Bang Bang, PUBG Mobile, Free Fire, Valorant, dan Pokemon Unite. Organisasi ini didirikan pada tahun 2013 dan hingga tahun 2023, telah meraih lebih dari 200 kemenangan dalam turnamen *Esports* baik di tingkat nasional maupun internasional. (teamRRQ, n.d) Peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai peran *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness*.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* Windah Basudara terhadap *brand awareness* tim RRQ. Peneliti memilih RRQ sebagai objek yang diteliti karena RRQ merupakan tim dengan tingkat popularitas tertinggi dibandingkan tim lainnya. RRQ

menjadi tim dengan popularitas tertinggi selama MPL ID S11, yaitu liga olahraga elektronik profesional untuk permainan Mobile Legends: Bang Bang di Indonesia.

RRQ memiliki rata-rata *viewers* sebanyak 661 ribu penonton, mengalahkan tim EVOS Legend sebagai rival utama RRQ selama ini (Unipin, 2024). Sumber lain yaitu *website* Hybrid yang mengatakan bahwa tim RRQ Hoshi (tim Mobile Legends RRQ) menjadi tim yang paling populer pada tahun 2021, dengan total 23,8 juta *watch hours* dari 103 juta jam tayang dalam pertandingan (Priono, 2021). Penelitian ini ingin melihat permasalahan yang terjadi di lapangan, bagaimana Dampak daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* Windah Basudara terhadap tingkat kesadaran merek Tim RRQ.

Penelitian ini bukan penelitian pertama yang membahas mengenai *esports* Indonesia. Yohanes Ricky Wijaya pada tahun 2022 meneliti tentang Penelitian ini menganalisis dampak *brand ambassador* Angie Marcheria terhadap *Brand Loyalty* Tim Bigetron *Esport*. Dalam studi tersebut, dijelaskan bahwa tim *esports* mengandalkan strategi *brand ambassador* sebagai langkah utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* produk mereka. Oleh karena itu, metode komunikasi melalui *brand ambassador* menjadi faktor penting dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Angie Marcheria memberikan pengaruh sebesar 20,2% terhadap *brand loyalty* tim Bigetron, dengan dimensi power dari *brand ambassador* memberikan kontribusi terbesar, yakni 13,9%. Penelitian juga menemukan bahwa pengaruh Angie Marcheria terhadap *brand loyalty* relatif kecil, hal ini disebabkan

oleh perbedaan perilaku konsumen *esports* dibandingkan dengan konsumen di sektor lainnya.

Penelitian kedua yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Rati Triana dan Sendi Eka Nanda pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* “Straykids” dan E-WOM terhadap *Brand Awareness E-commerce* Shopee di Kalangan Generasi Millennial. Pendekatan teori dalam penelitian ini adalah S-O-R. Hasilnya, besarnya pengaruh *brand ambassador* “Straykids” dan E-WOM terhadap *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wijaya adalah fokus dan subjek, juga objek dalam penelitian. Penelitian Wijaya berfokus pada pengaruh *brand ambassador* Angie Marcheria dalam *brand loyalty* tim Bigreton, sedangkan fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand ambassador* Windah Basudara dalam *brand awareness* tim RRQ. Selanjutnya, perbedaan referensi penelitian kedua terhadap penelitian yang saat ini dilakukan adalah pada subjek dan objek penelitian, serta teori yang digunakan. Penelitian sebelumnya meneliti tentang *brand ambassador* “Straykids” dan e-WOM terhadap *brand awareness e-commerce* Shopee dengan menggunakan pendekatan teori S-O-R.

Keunikan penelitian ini terletak pada pemilihan Windah Basudara sebagai *brand ambassador* pria di tengah dominasi *brand ambassador* perempuan dalam industri *esports*. Firmansyah (2020) menyatakan bahwa sebagian besar tim *esports* memilih *brand ambassador* perempuan karena dianggap lebih mampu menarik

perhatian audiens laki-laki. Hal tersebut menjadi menarik karena RRQ justru memilih Windah Basudara dengan citra humoris, autentik, dan kedekatan dengan komunitas gamer. Dibandingkan dengan *brand ambassador* perempuan seperti Gishka Alira atau Jasmine Maurice, popularitas Windah tidak kalah bahkan lebih menonjol, terlihat dari jumlah interaksi dan penonton konten di YouTube serta Instagram yang mencapai jutaan. Hal ini menjadi daya tarik unik penelitian ini, yang mengkaji pengaruh daya tarik Windah sebagai *brand ambassador* pria terhadap *brand awareness* RRQ.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* Windah terhadap *brand awareness* tim RRQ (Rex Regum Qeon) pada Followers Instagram @windahbasudara.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* Windah terhadap *brand awareness* tim RRQ (Rex Regum Qeon) pada *followers* Instagram @windahbasudara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

a. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi secara jelas apakah strategi menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dalam tim *esports* dapat berpengaruh pada *brand awareness* tim. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi tim untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi

komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih besar bagi tim.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk perbandingan antara teori dengan praktik keadaan sebenarnya, sehingga dapat memberikan masukan dan pengetahuan yang berkembang bagi kepentingan akademis Ilmu Komunikasi.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Philip dan Duncan (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri, juga segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan *brand* yang mereka jual.

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat lima alat melakukan promosi atau *promotion mix* yang dijabarkan Kotler & Armstrong (2012):

- 1) *Advertising*/ periklanan, yang merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan dalam periklanan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan lain- lain.
- 2) *Sales promotion*/ promosi penjualan, yaitu segala insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi

yang digunakan mencakup diskon, kupon, etalase, demonstrasi, kontes, dan *events*.

- 3) *Personal selling*/ penjualan perseorangan, merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, *trade shows*, dan program insentif.
- 4) *Public relation*/ hubungan masyarakat, merupakan upaya membangun hubungan yang baik dengan berbagai publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press release*, *sponsorship*, *special event* dan *webpages*
- 5) *Direct marketing*/ penjualan langsung, yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, *telephone marketing*, *internet marketing*, *mobile marketing*, dan lain-lain.

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui bauran komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Menetapkan kebutuhan kategori

Tujuan utama dari suatu produk atau merek adalah untuk mengidentifikasi kategori produk atau merek yang relevan, serta kategori yang membutuhkan solusi atas permasalahan tertentu melalui kehadiran produk atau merek tersebut.

2. Membangun *brand awareness*

Perusahaan berupaya mendorong konsumen agar lebih mengenal dan menyadari merek mereka. *Brand awareness* atau pengenalan merek menjadi fondasi yang sangat penting bagi keberhasilan merek tersebut.

3. Membangun *brand attitude*

Aktivitas komunikasi pemasaran bertujuan untuk membantu konsumen atau calon konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan cara mengevaluasi persepsi tentang kemampuan merek dalam memberikan solusi.

4. Mempengaruhi niat membeli

Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk memengaruhi konsumen agar membuat keputusan yang mengarah pada tindakan pembelian produk atau merek tersebut.

2. Teori Stimulus Respon

Efek merujuk pada reaksi yang timbul akibat rangsangan, yang memungkinkan individu untuk mengharapkan dan memprediksi kesesuaian yang kuat antara pesan media dan respons dari audiens (McQuail, 2013). Model ini terdiri dari dua elemen utama, yaitu pesan atau stimulus, dan efek atau respons, yang jika direpresentasikan dapat dituliskan sebagai $S \rightarrow R$.

Teori stimulus-respons menggambarkan proses aksi dan reaksi dalam komunikasi, di mana pesan, sinyal nonverbal, gambar, atau bentuk lain berfungsi sebagai stimulus yang diterima oleh audiens, yang kemudian menimbulkan berbagai

jenis reaksi yang dapat diprediksi (McQuail, 2013). seperti yang tertulis dalam McQuail (2013), teori ini memiliki ciri utama sebagai berikut:

- a) Beranggapan bahwa pesan telah disusun dengan matang dan distribusinya dilakukan secara terstruktur dalam satu waktu, skala besar atau masif, dan dapat menjadi perhatian banyak individu
- b) Teknologi yang digunakan untuk reproduksi juga distribusi diharapkan dapat memaksimalkan penerimaan respon
- c) Terdapat interaksi langsung yang terjalin antara pihak yang menyampaikan pesan media dan individu.
- d) Setiap individu yang menerima pesan memiliki nilai dan posisi yang setara.
- e) Terdapat asumsi bahwa interaksi dengan pesan dari media akan menghasilkan hubungan dan efek tertentu, sehingga semakin banyak kontak dengan media dianggap semakin besar pengaruhnya, sementara mereka yang tidak terjangkau dianggap tidak terpengaruh.

Teori stimulus-respons menjelaskan bagaimana penerima pesan terpengaruh oleh informasi yang disampaikan oleh pengirim. Pada inti teori ini, yang ditekankan adalah reaksi terhadap stimulus tertentu yang muncul sebagai hasil dari proses komunikasi. Dalam penelitian ini, daya tarik Windah Basudara berfungsi sebagai stimulus, sementara respons yang diukur adalah *brand awareness* tim RRQ.

3. Daya Tarik Brand Ambassador

Menurut Kotler & Keller (2021), Terdapat beberapa pedoman dalam memilih public figure yang akan dijadikan *brand ambassador* agar pesan dapat disampaikan dengan efektif dan tepat sasaran. Pertama, pilihlah individu yang terkenal di

masyarakat atau tokoh yang memiliki reputasi baik, sehingga dapat relevan dengan merek yang diwakilinya. Kedua, penting untuk memastikan adanya kesesuaian antara tokoh tersebut dengan merek untuk menghindari kebingungan. Ketiga, iklan dan program komunikasi yang melibatkan tokoh masyarakat harus dirancang dengan menarik untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan merek. Terakhir, riset pemasaran diperlukan untuk membantu mengidentifikasi kandidat yang tepat dan mengevaluasi efektivitas program pemasaran.

Brand Ambassador adalah representasi yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mencerminkan pencapaian individualisme suatu produk. Mereka harus menjadi perantara yang mewakili produk sebuah perusahaan, sering kali dengan melibatkan tokoh terkenal, guna membangun koneksi dengan konsumen, menargetkan segmen pasar, dan meningkatkan penjualan. Tujuan utama penggunaan *brand ambassador* adalah untuk memperkenalkan merek kepada khalayak luas. Perusahaan memilih untuk membayar tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* karena mereka dihargai dan disukai oleh audiens yang menjadi target, serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang mereka wakili (Shimp, 2010).

Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama merek, oleh sebab itu *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai orang yang merepresentasikan *brand* tersebut. Maka dari itu, secara umum seorang *brand ambassador* dianggap sebagai representasi, “wajah”, ataupun citra dari *brand* atau produk yang diwakilinya. Menurut penelitian oleh Fitrianto, Nofiauwaty, & Iisnawati

(2020), efektivitas *brand ambassador* dianalisis menggunakan model VisCAP yang terdiri dari empat dimensi utama: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

- *Visibility* mengukur sejauh mana seorang *endorser* dikenal publik melalui berbagai eksposur di media.
- *Credibility* mencakup tingkat keahlian dan kepercayaan yang dipersepsikan audiens terhadap *endorser* ini ditemukan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi niat beli.
- *Attraction* menilai daya tarik, baik fisik maupun kepribadian, yang memengaruhi persepsi audiens terhadap *brand ambassador*.
- *Power* mengukur kemampuan *endorser* untuk menggerakkan audiens mengambil tindakan, seperti meningkatkan *purchase intention*.

Keempat dimensi ini menjadi landasan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi daya tarik *brand ambassador* Windah Basudara terhadap *brand awareness* tim RRQ pada *followers* Instagram @windahbasudara.

4. Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2009), *Brand Awareness* merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi *brand*. Dalam konteks yang lebih spesifik, *brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, yang mencakup pengenalan merek serta kemampuan untuk mengingat kembali merek tertentu. Kesadaran *brand* dapat tumbuh dengan adanya paparan ulang sehingga konsumen merasa mengenali *brand* (Keller, 2003).

Aaker juga menguraikan dalam Rangkuti (2009), bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali sebuah *brand* yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu tingkatan akan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat *brand* sebuah produk. Kemampuan konsumen mengenali *brand* tergantung pada tingkatan komunikasi *brand*, atau persepsi konsumen terhadap *brand* produk yang ditawarkan. Tingkatan *brand awareness brand* adalah sebagai berikut:

A. *Unaware of brand*

Ketika konsumen merasa ragu akan pengenalan sebuah *brand*. Tingkatan ini adalah tingkatan paling rendah akan pengetahuan atau pengenalan sebuah *brand* di ingatan konsumen

B. *Brand recognition*

Konsumen dapat mengidentifikasi *brand* yang disebutkan, atau konsumen dapat mengenal *brand* yang disebutkan

C. *Brand recall*

Konsumen dapat mengingat *brand* tanpa adanya dukungan stimulus yang diberikan dari orang lain.

D. *Top of mind*

Pada tingkatan ini, konsumen dapat mengingat *brand* sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat membicarakan mengenai kategori *brand* atau produk tertentu. Kesadaran *brand* memiliki pengaruh besar terhadap ekuitas

sebuah *brand*, yang juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen terhadap *brand*.

5. Esports

Prasetio (2017) mendefinisikan *esports* sebagai Olahraga elektronik merujuk pada bidang olahraga yang menjadikan permainan video sebagai arena kompetitif utama. Pertiwi (2017) menjelaskan bahwa *esports* adalah istilah untuk kompetisi video game yang melibatkan banyak pemain, umumnya diikuti oleh pemain profesional. Wahyudi (2017) lebih lanjut menyatakan bahwa *esports* adalah olahraga digital yang terstruktur, dengan pelatihan yang sistematis, mirip dengan pelatihan yang diterima oleh atlet profesional di cabang olahraga seperti sepak bola, bulutangkis, atau basket (dalam Kurniawan dkk. 2019). *Esports* masuk dalam kategori game *online* atau permainan daring, yang merupakan sebuah permainan yang dimainkan di dalam suatu jaringan (baik LAN maupun Internet), yang biasanya dimainkan secara bersamaan dengan pemain yang tidak terbatas banyaknya. Menurut Januar dan Turmudzi (2006) game *online* merupakan permainan komputer yang dapat dimainkan oleh multi pemain melalui internet. Permainan secara *online* ini tidak hanya beroperasi di komputer, melainkan dapat berupa konsol, handled, bahkan game juga ada di telepon genggam.

Diluncurkannya internet pada tahun 1983 menjadi titik awal yang memperkenalkan Indonesia dan dunia pada game *online*. Sebuah game kini dapat diakses oleh banyak orang dari berbagai negara secara bersamaan, dengan teknologi digital yang memungkinkan game untuk berkembang hingga ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Kehadiran komputer dengan koneksi internet mendorong

pesatnya popularitas game *online* di Indonesia, yang semakin berkembang seiring munculnya warung internet (warnet). Pada masa transisi politik di Indonesia pada tahun 1999, komunitas *gamers* berusaha memperkenalkan permainan berbasis internet di tanah air. Meskipun fasilitas yang terbatas dan keterbatasan akses informasi menjadi hambatan, mereka terus berusaha untuk mengajak lebih banyak pemain berkompetisi. Pada tahun 2002, beberapa game seperti 2002 *FIFA World Cup*, *Age of Empires II*, *Counter-Strike*, dan *StarCraft: Brood War* mulai dipertandingkan. Seiring waktu, perkembangan *esports* di Indonesia mengalami pasang surut, seiring dengan munculnya banyak game *online* baru yang belum tentu masuk dalam kategori *esports* yang menyebabkan ketertarikan masyarakat untuk mencoba game *esports* jadi berkurang. Puncaknya, ketika game semacam *Ragnarok* ramai pada tahun 2003 sampai dengan 2006. Namun, karena telah memiliki pondasi cukup kuat, *esports* tetap terus berkembang.

Saat ini, *esports* semakin berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya turnamen yang diselenggarakan di seluruh penjuru negeri dan semakin banyaknya tim *esports* yang berlaga di tingkat nasional maupun internasional. Beberapa game *esports* yang saat ini populer di Indonesia antara lain *Mobile Legends*, *Free Fire*, *Dota 2*, dan *PUBG Mobile* (Kurniawan dkk, 2019).

Terdapat berbagai jenis kompetisi *esports*, masing-masing dengan aturan dan format yang berbeda. Berikut ini adalah beberapa jenis pertandingan *esports* yang banyak diminati:

a. Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)

Jenis permainan yang memberi kesempatan pemain untuk mengendalikan karakter dan bertarung bersama tim di dalam arena. Beberapa contoh game *MOBA* yang terkenal adalah Dota 2, League of Legends, dan Mobile Legends.

b. *First-Person Shooter (FPS)*

Jenis permainan yang menempatkan pemain dalam perspektif orang pertama, di mana mereka dapat menggunakan senjata untuk berperang. Contoh permainan *FPS* yang populer adalah Counter-Strike: Global Offensive, Overwatch, dan Call of Duty.

d. *Fighting*

Jenis permainan yang memungkinkan dua pemain atau tim bertarung dalam pertandingan satu lawan satu atau tim lawan tim. Beberapa game *Fighting* yang terkenal antara lain Street Fighter, Tekken, dan Super Smash Bros.

d. *Sports*

Jenis permainan yang mensimulasikan berbagai cabang olahraga seperti sepak bola, bola basket, dan balap mobil. Contoh game *Sports* yang populer adalah FIFA, NBA 2K, dan Gran Turismo.

e. *Strategy*

Jenis permainan yang memungkinkan pemain untuk mengelola sumber daya dan merancang strategi guna mengalahkan lawan mereka. Beberapa game *Strategy* yang terkenal adalah StarCraft II, Age of Empires, dan Civilization.

f. *Card Game*

Jenis permainan yang melibatkan penggunaan kartu dan penyusunan dek untuk mengalahkan musuh. Contoh game, *Card Game* yang terkenal adalah

Hearthstone, Magic: The Gathering Arena, dan Gwent. Setiap kategori pertandingan *esports* memiliki komunitas yang aktif dan rutin menyelenggarakan turnamen di seluruh dunia.

Salah satu komunitas *esports* di Indonesia adalah RRQ, yang populer dengan *esports* atau game Mobile Legends: Bang Bang. Mobile Legends: Bang Bang adalah game *MOBA* (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton, sebuah perusahaan game yang berbasis di Shanghai, China. Mobile Legends pertama kali diluncurkan pada 14 Juli 2016 untuk *platform Android* dan *iOS*. Awalnya, game ini dikembangkan sebagai proyek sampingan, namun Moonton akhirnya merilisnya di Indonesia pada September 2016, dan dengan cepat meraih popularitas tinggi di negara tersebut. Dalam permainan Mobile Legends, pemain bergabung dengan empat pemain lainnya untuk membentuk tim dan bertarung melawan tim lawan dalam pertempuran *online*. Setiap pemain memilih karakter dengan kekuatan dan kemampuan unik untuk mendukung timnya dalam meraih kemenangan.

Beberapa tahun terakhir, Mobile Legends telah berkembang menjadi salah satu game *mobile* paling populer di Indonesia dan global, dengan jutaan pemain aktif setiap bulannya. Game ini juga menjadi yang pertama diakui sebagai cabang olahraga elektronik dalam *SEA Games 2019*, yang mencerminkan besarnya pertumbuhan dan popularitas *esports* di seluruh dunia. Mobile Legends dianggap sebagai game bergengsi karena rutin menyelenggarakan berbagai turnamen kelas atas, terutama di Asia, dan turut mendorong kemajuan industri olahraga elektronik di Indonesia (Arif & Aditya, t.t.).

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh daya tarik *brand ambassador* Windah Basudara (X) terhadap *brand awareness* tim RRQ (Y).

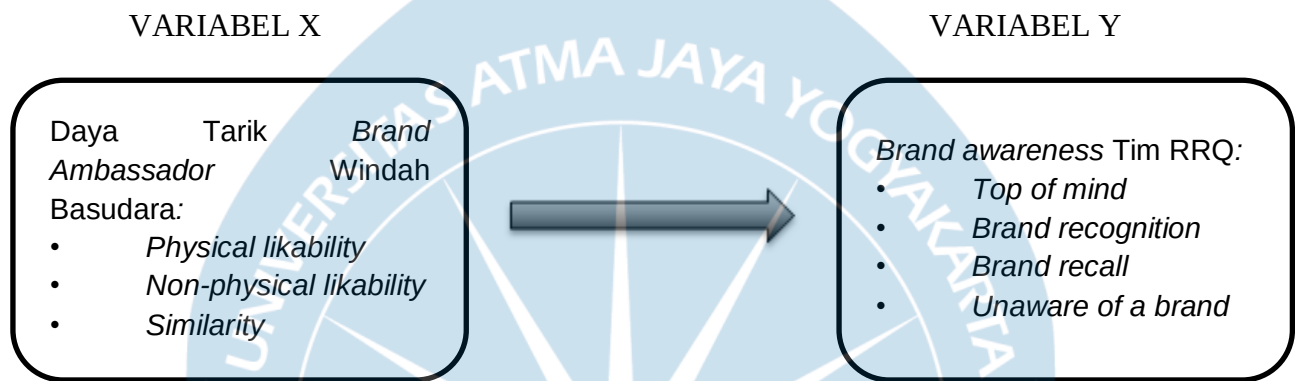
1. Daya tarik *brand ambassador* Windah Basudara (Variabel Independen - X) yang dilihat berdasarkan tiga poin utama, yaitu ‘

- a. *Physical likability* atau persepsi khalayak mengenai penampilan fisik Windah Basudara, seperti; Windah memiliki wajah yang tampan, Windah memiliki ekspresi yang lucu, Penampilan Windah menarik, dan lainnya yang berkaitan dengan penampilan fisik.
- b. *Non physical likability* merupakan persepsi khalayak mengenai penampilan non fisik atau kepribadian Windah Basudara, seperti; Windah memiliki kharisma, karakter Windah menyenangkan, Windah dapat dipercaya, dan lainnya yang berkaitan dengan kepribadian Windah Basudara
- c. *Similarity* adalah Kesamaan dengan audiens yang dituju dari berbagai aspek yang dapat memicu minat berdasarkan rasa kesamaan tersebut, seperti; Windah memiliki hobi yang sama yaitu memainkan permainan, Windah memiliki selera permainan yang sama, Windah berasal dari kota yang sama, dan lainnya.

Dalam variabel Y, yang dilihat adalah *top of mind*, ketika khalayak mengingat *brand* sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berkaitan dengan kategori tertentu.

- a. *Brand recall*, yaitu saat responden dapat mengingat RRQ tanpa diberikan stimulus apapun

- b. *Brand recognition*, saat responden mampu mengidentifikasi RRQ saat diberikan pemancing atau stimulus tertentu
- c. *Unaware of a brand*, ketika responden ragu atau tidak mengetahui RRQ sebagai tim *esports* di Indonesia.



G. Hipotesis

H_a : Terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* Windah Basudara terhadap *brand awareness* Tim RRQ

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* Windah Basudara terhadap *brand awareness* Tim RRQ

H. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X: Daya tarik <i>brand ambassador</i>	<i>Physical Likability</i>	1. Windah Basudara memiliki ciri fisik yang mudah diidentifikasi (tinggi badan, postur tubuh, wajah, jenis rambut, warna kulit) 2. Windah Basudara selalu berpenampilan menarik	Guttman

		3. Penampilan Windah Basudara berkaitan erat dengan suatu identitas tertentu	
	<i>Non-physical Likability</i>	1. Kepribadian Windah Basudara dinilai menarik 2. Gaya penyampaian pesan Windah Basudara menarik 3. Windah Basudara memiliki tingkat pengetahuan yang baik 4. Windah Basudara memiliki karakter yang baik	Guttman
	<i>Similarity</i>	1. Windah Basudara Memiliki hobi yang sama dengan responden (Bermain Game) 2. Responden Merasa Windah Basudara memiliki kepribadian yang sama dengan responden 3. Windah basudara Memiliki kesamaan karakter dengan responden	Guttman
Y: <i>Brand awareness</i> Tim RRQ	<i>Top of mind</i>	1. <i>Brand Esport</i> (RRQ) muncul pertama kali di pikiran responden 2. <i>Brand Esport</i> (RRQ) dinilai lebih unggul dibandingkan <i>brand Esport</i> lainnya	Guttman
	<i>Brand recall</i>	1. <i>Brand Esport</i> (RRQ) dianggap akrab di telinga/pengetahuan khalayak 2. <i>Brand Esport</i> (RRQ) mudah untuk diingat 3. <i>Brand Esport</i> (RRQ) dapat disebutkan dengan mudah	Guttman
	<i>Brand recognition</i>	1. <i>Brand Esport</i> (RRQ) dapat diidentifikasi dengan mudah 2. Responden Sebatas mengetahui <i>brand Esport</i> (RRQ)	Guttman

	<i>Unaware of a brand</i>	1. Responden Kurang paham ketika mendengar <i>brand Esport</i> (RRQ) 2. Responden Tidak mengenali <i>brand Esport</i> (RRQ)	Guttman
--	---------------------------	--	---------

Tabel 1. Definisi operasional

Indikator dalam definisi operasional digunakan sebagai pedoman bagi peneliti untuk menyusun *item-item* dalam kuesioner. Pernyataan yang ada dalam kuesioner pada penelitian ini diukur menggunakan skala Guttman. Skala Guttman digunakan merupakan skala dengan pengukuran yang bersifat tegas, karena hanya memiliki jawaban “Ya” dan “Tidak” (Sugiyono, 2012). Skala Guttman digunakan pada penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan jawaban yang tegas tentang ada atau tidaknya pengaruh daya tarik *brand ambassador* Windah Basudara terhadap *brand awareness* Tim RRQ di kalangan *followers* Instagram @windahbasudara

Skoring yang digunakan dalam skala Guttman dilakukan dengan memberi skor 1 jika jawaban responden berupa Tidak, dan skor 2 apabila jawaban Ya. Skor tertinggi dalam skala ini terletak pada jawaban “Ya” dan skor terendah terletak pada jawaban “Tidak”.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang diterapkan untuk menganalisis populasi dengan memanfaatkan alat penelitian untuk mengumpulkan data. Proses analisis dalam pendekatan ini bersifat terukur, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk mengukur fakta-fakta objektif, berfokus pada variabel-variabel tertentu, serta mengumpulkan data yang dapat menjelaskan, memperkaya teori, dan mengidentifikasi penyebab atau alasan di balik fenomena yang diteliti (Neuman, 2016).

Peneliti akan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* kepada pemain *esport followers* Instagram @windahbasudara. Penelitian tersebut akan dianalisis terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur apakah responden paham dengan pertanyaan yang diajukan menggunakan kuesioner. Selanjutnya pengukuran pengaruh antar variabel akan menggunakan uji regresi linear sederhana. Pengujian tersebut membantu peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel X mempengaruhi variabel Y.

3. Jenis data

A. Data Primer

Data primer digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini, yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui pihak ketiga (Umar, 2013). Peneliti akan mengumpulkan data primer tersebut dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan followers Instagram Windah Basudara dengan *username* @windahbasudara

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok, kejadian, atau elemen yang dianggap relevan oleh peneliti untuk ditarik sebuah kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah jumlah pengikut di Instagram @windahbasudara pada tanggal 19 Mei 2024, yaitu sebanyak 2.7 juta pengikut.

b) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik populasi (Sugiyono 2008), sehingga sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat mewakili populasi karena memiliki karakteristik yang sama.

Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi besar karena jumlah *followers* akun @windahbasudara mencapai 2,7 juta maka supaya menghasilkan data yang valid, populasinya juga digunakan sebagai sampel (Arikunto, 2006). Teknik penentuan sampel adalah rumus Slovin (Umar, 2002), yaitu:

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

Dapat diartikan sebagai berikut:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Standard error* (10%)

Maka, sampel dalam penelitian ini adalah $n = 2.700.000 / (1 + 2.700.000 (0,1)^2) = 99,99$, yang dibulatkan menjadi 100

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh terhadap populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan kata lain, temuan penelitian hanya merepresentasikan responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan, bukan mencerminkan keseluruhan populasi pengikut Instagram @windahbasudara.

Kriteria sebagai berikut:

1. *Followers* Instagram @windahbasudara yang bermain *esport*
2. Berusia sekitar 15 sampai 25 tahun, sesuai dengan rata-rata pemain *esport* di Indonesia menurut dewan kehormatan IESPA (Indonesia *E-sport Association*).

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas merupakan proses untuk memastikan kesesuaian data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dan digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat diandalkan. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan apa yang sebenarnya ingin diukur. Jika hasil pengukuran menunjukkan nilai yang signifikan, yaitu $\alpha \leq 5\%$

atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam kuesioner tersebut adalah valid. (Ghozali, 2018).

Item Pertanyaan	R Hitung	Hasil
XI.1	0.987	VALID
XI.2	0.987	VALID
XI.3	0.987	VALID
X2.1	0.831	VALID
X2.2	0.987	VALID
X2.3	0.987	VALID
X2.4	0.987	VALID
X3.1	0.987	VALID
X3.2	0.876	VALID
X3.3	0.876	VALID

Tabel 2. Uji validitas daya tarik *brand ambassador*

Dalam tabel 2, dapat dilihat bahwa *item* pertanyaan mengenai daya tarik *brand ambassador* di atas syarat hasil yang signifikan yaitu 0.5, sehingga masing-masing pertanyaan dianggap valid.

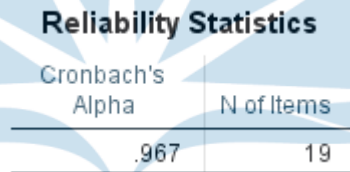
Item Pertanyaan	R Hitung	Hasil
YI.1	0.826	VALID
YI.2	0.826	VALID
Y2.1	0.826	VALID
Y2.2	0.826	VALID
Y2.3	0.826	VALID
Y3.1	0.987	VALID
Y3.2	0.633	VALID
Y4.1	0.705	VALID
Y4.2	0.705	VALID

Tabel 3. Uji validitas *brand awareness*

Dalam tabel 3, dapat dilihat bahwa *item* pertanyaan mengenai *brand awareness* di atas syarat hasil yang signifikan yaitu 0.5, Dengan demikian, setiap pertanyaan dianggap sah dan valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas adalah metode untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Proses ini dilakukan menggunakan SPSS yang menyediakan fitur untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha (α). Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.967, sehingga kuesioner bersifat reliabel



The image shows a screenshot of the 'Reliability Statistics' table from an SPSS output. The table has two columns: 'Cronbach's Alpha' and 'N of Items'. The value for Cronbach's Alpha is .967, and the number of items is 19. The table is overlaid on a large, faint watermark of the Universitas Atma Jaya Yogyakarta logo.

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	19

Tabel 4. Uji reliabilitas

6. Teknik Analisis Data

a) Distribusi Frekuensi

Tahap pertama dalam pengujian data dilakukan dengan mengelompokkan data responden ke dalam beberapa kategori, yang dikenal dengan distribusi frekuensi (Santosa, 2018). Setelah itu, dilakukan penyusunan dan perhitungan berdasarkan kelompok-kelompok yang telah ditentukan, dengan tujuan untuk memperoleh data secara terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Distribusi frekuensi dapat berbentuk diagram atau grafik yang mempermudah peneliti untuk mengkomunikasikan hasil penelitian, serta mempermudah pembaca memahami hasil penelitian

b) Analisa Uji Korelasi *Product Moment's Pearson*

Uji Korelasi Pearson digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua atau lebih variabel yang memiliki skala interval. Hasil uji ini akan menghasilkan koefisien yang nilainya berkisar antara -1, 0, dan 1. Nilai -1 menunjukkan adanya korelasi negatif, 0 berarti tidak ada korelasi, dan 1 menandakan korelasi positif (Sugiyono, 2016). Korelasi Pearson (r) memberikan interpretasi nilai dalam berbagai rentang nilai. sebagai berikut:

Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 5. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson