

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Halo! Perkenalkan, saya Hyginus Arya Perkasa (190906944), mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Windah Basudara terhadap *Brand Awareness* Tim RRQ (Rex Regum Qeon) pada *Followers* Instagram @windahbasudara”** bertujuan untuk memenuhi tugas akhir skripsi dan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Kuesioner ini disusun untuk mengetahui bagaimana daya tarik *brand ambassador* Windah Basudara (dilihat dari *physical likability*, *non-physical likability*, dan *similarity*) dapat memengaruhi tingkat *brand awareness* tim RRQ di kalangan *followers* akun Instagram @windahbasudara.

Kuesioner ini ditujukan kepada Saudara/i yang memenuhi kriteria berikut:

- *followers* akun Instagram @windahbasudara.
- Mengetahui tim esports RRQ (Rex Regum Qeon).
- Berusia antara 15–25 tahun.

Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Partisipasi Saudara/i sangat berharga dan membantu kelancaran penyelesaian penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

A. Petunjuk Pengisian dan Skala Pengukuran

1. Pertanyaan dijawab sesuai dengan pendapat dan pengalaman responden secara jujur.
2. Kuesioner disebarikan melalui *Google Form* untuk mempermudah pengumpulan data.
3. Makna dari tanda dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Skala Guttman

No	Pernyataan	Skor
1	Ya	2
2	Tidak	1

(Penelitian ini menggunakan skala Guttman karena hanya membutuhkan jawaban tegas “Ya” atau “Tidak” untuk mengukur pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.).

B. Item Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan Kuesioner ini terdiri dari 19 pertanyaan, dimana 10 pertanyaan mengenai Variabel X (Daya Tarik *Brand Ambassador* Windah Basudara), dimana mencakup dimensi *Physical Likability*, *Non-Physical Likability*, juga *Similarity* adapun 9 pertanyaan lainnya mengenai Variabel Y (Brand Awareness Tim RRQ) yang mencakup dimensi *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware Of Brand*

1. Windah Basudara memiliki ciri fisik yang mudah untuk dikenali (tinggi badan, bentuk tubuh, wajah, rambut, warna kulit) *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

2. Windah Basudara selalu memiliki penampilan yang Menarik *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

3. Penampilan Windah Basudara berkaitan erat dengan suatu identitas tertentu *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

4. Kepribadian Windah Basudara dinilai menarik *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

5. Gaya penyampaian pesan Windah Basudara menarik *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

6. Windah Basudara memiliki tingkat pengetahuan yang baik *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

7. Windah Basudara memiliki karakter yang baik *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

8. Windah Basudara Memiliki Hobi yang sama dengan responden (bermain game) *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

9. Windah Basudara memiliki kepribadian yang sama dengan responden *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

10. Windah Basudara memiliki kesamaan karakter dengan responden *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

11. *Brand E-Sport* (RRQ) muncul pertama kali di pikiran responden *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

12. *Brand E-Sport* (RRQ) dinilai lebih unggul dibandingkan *brand E-sport* lainnya *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

13. *Brand E-Sport (RRQ)* dianggap akrab di telinga / pengetahuan khalayak *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

14. *Brand E-Sport (RRQ)* mudah untuk diingat *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

15. *Brand E-Sport (RRQ)* dapat disebutkan dengan mudah *

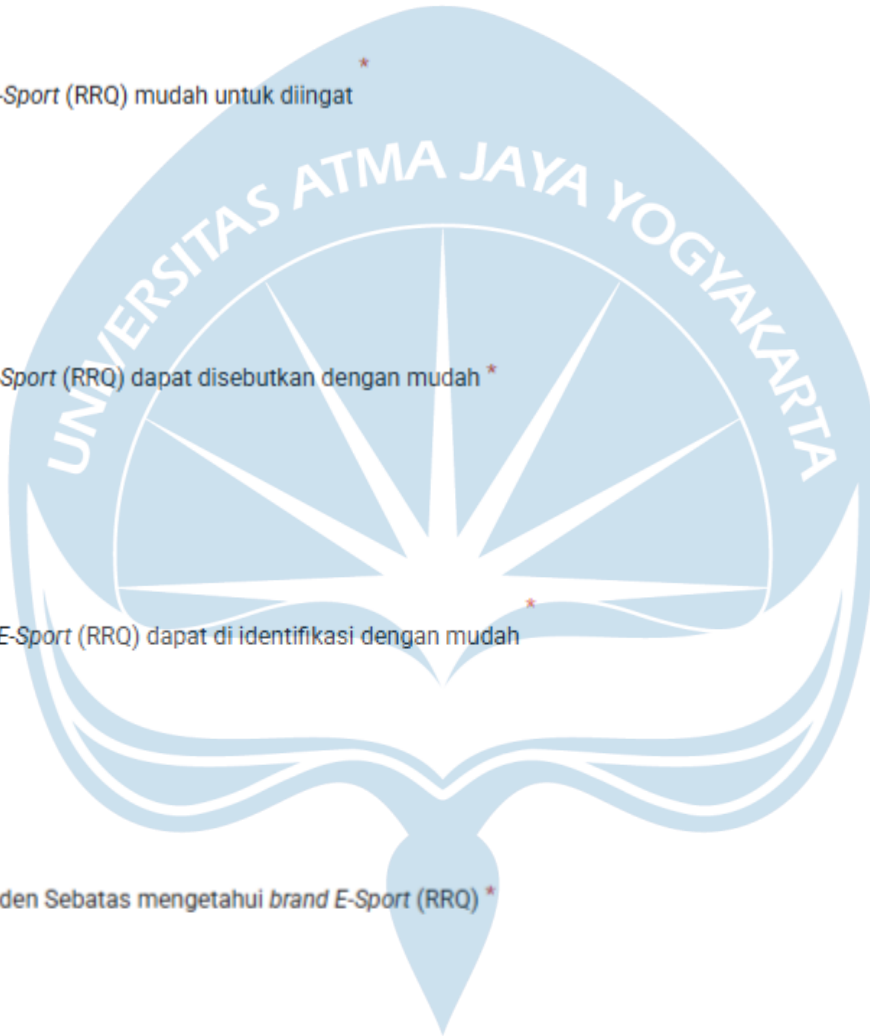
- ☐ Ya
- ☐ Tidak

16. *Brand E-Sport (RRQ)* dapat diidentifikasi dengan mudah *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

17. Responden Sebatas mengetahui *brand E-Sport (RRQ)* *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak



18. Responden Kurang paham ketika mendengar *brand E-Sport* (RRQ) *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

19. Responden Tidak mengenali *brand E-Sport* (RRQ) *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Lampiran 2: Kuesioner dalam bentuk *Google Form*

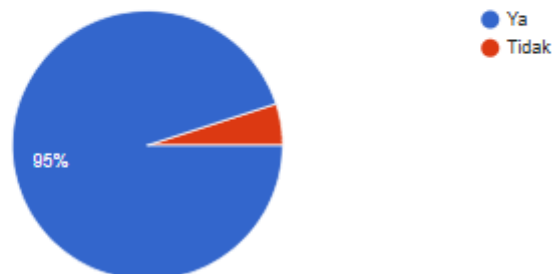
1. Windah Basudara memiliki ciri fisik yang mudah untuk dikenali (tinggi badan, bentuk tubuh, wajah, rambut, warna kulit)

100 responses



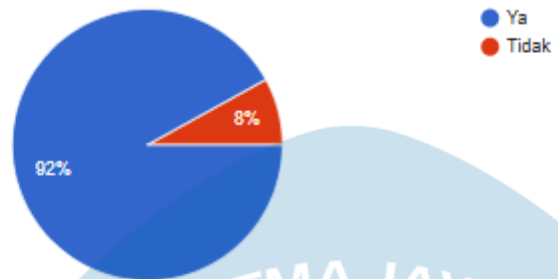
2. Windah Basudara selalu memiliki penampilan yang Menarik

100 responses



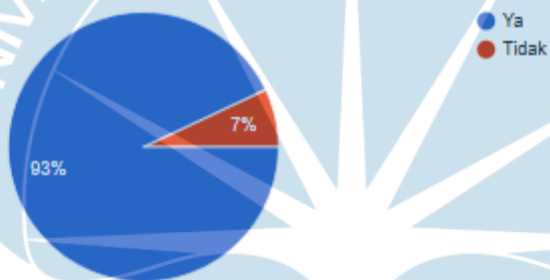
3. Penampilan Windah Basudara berkaitan erat dengan suatu identitas tertentu

100 responses



4. Kepribadian Windah Basudara dinilai menarik

100 responses



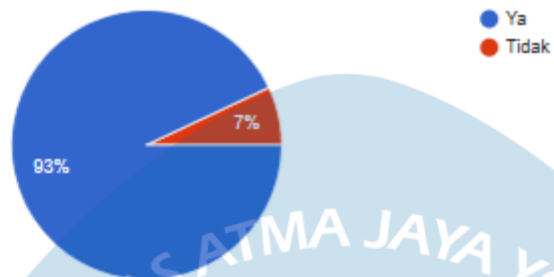
5. Gaya penyampaian pesan Windah Basudara menarik

100 responses



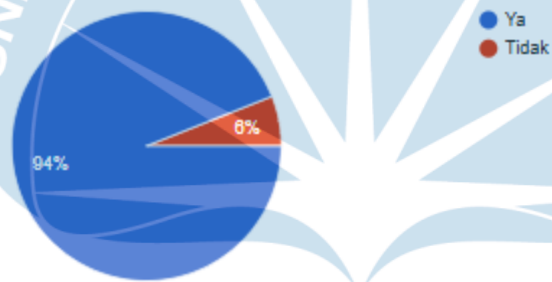
6. Windah Basudara memiliki tingkat pengetahuan yang baik

100 responses



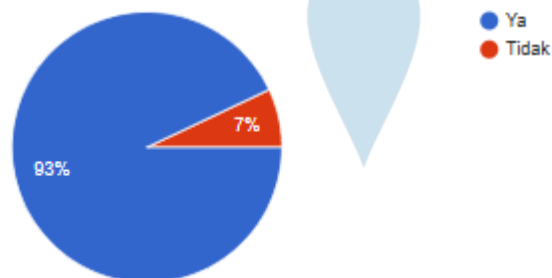
7. Windah Basudara memiliki karakter yang baik

100 responses



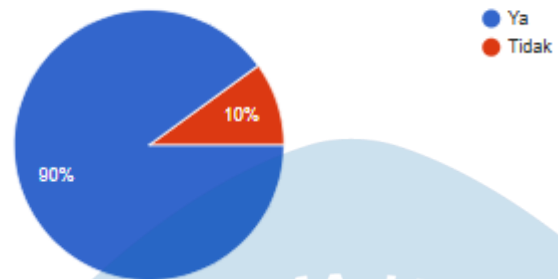
8. Windah Basudara Memiliki Hobi yang sama dengan responden (bermain game)

100 responses



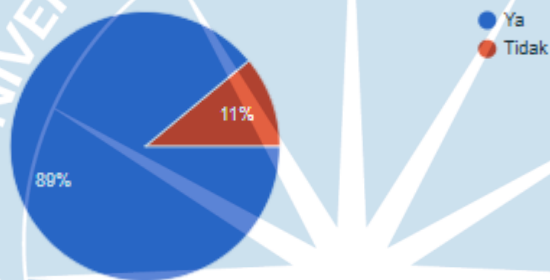
9. Windah Basudara memiliki kepribadian yang sama dengan responden

100 responses



10. Windah Basudara memiliki kesamaan karakter dengan responden

100 responses



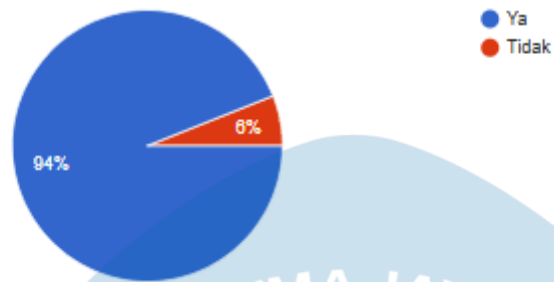
11. *Brand E-Sport* (RRQ) muncul pertama kali di pikiran responden

100 responses



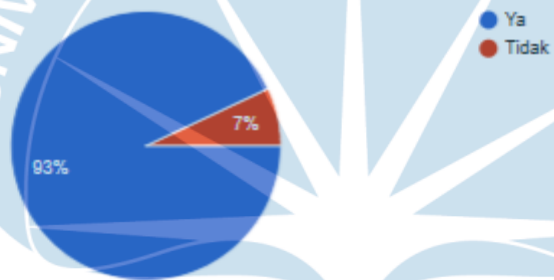
12. *Brand E-Sport (RRQ)* dinilai lebih unggul dibandingkan *brand E-sport* lainnya

100 responses



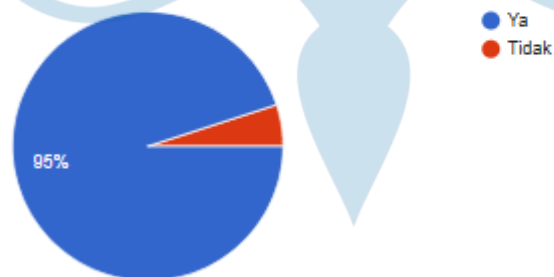
13. *Brand E-Sport (RRQ)* dianggap akrab di telinga / pengetahuan khalayak

100 responses



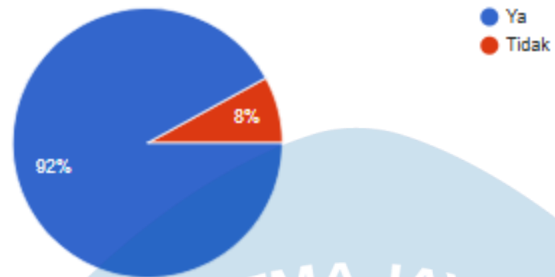
14. *Brand E-Sport (RRQ)* mudah untuk diingat

100 responses



15. *Brand E-Sport* (RRQ) dapat disebutkan dengan mudah

100 responses



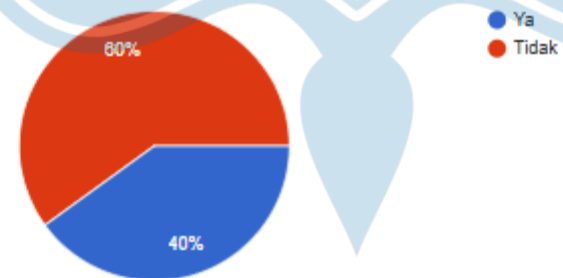
16. *Brand E-Sport* (RRQ) dapat diidentifikasi dengan mudah

100 responses



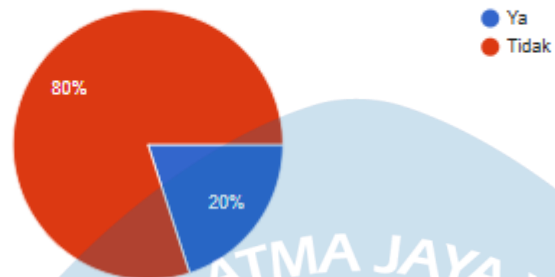
17. Responden Sebatas mengetahui *brand E-Sport* (RRQ)

100 responses



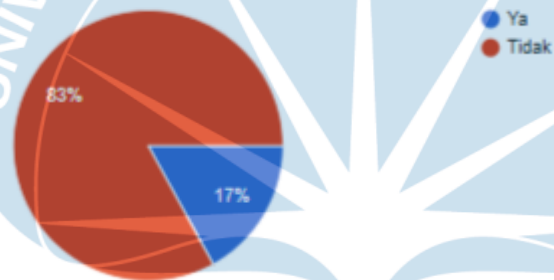
18. Responden Kurang paham ketika mendengar *brand E-Sport* (RRQ)

100 responses



19. Responden Tidak mengenali *brand E-Sport* (RRQ)

100 responses



Lampiran 3: Output SPSS – Uji Validitas Variabel X

		Correlations										
		Physical Likability 1	Physical Likability 2	Physical Likability 3	Non-Physical Likability 1	Non-Physical Likability 2	Non-Physical Likability 3	Non-Physical Likability 4	Similarity 1	Similarity 2	Similarity 3	Daya Tarik Brand Ambassador
Physical Likability 1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	.802**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.802**	.802**	.987**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Physical Likability 2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	.802**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.802**	.802**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Physical Likability 3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	.802**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.802**	.802**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Non-Physical Likability 1	Pearson Correlation	.802**	.802**	.802**	1	.802**	.802**	.802**	.802**	.630**	.630**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Non-Physical Likability 2	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	.802**	1	1.000**	1.000**	1.000**	.802**	.802**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Non-Physical Likability 3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	.802**	1.000**	1	1.000**	1.000**	.802**	.802**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Non-Physical Likability 4	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	.802**	1.000**	1.000**	1	1.000**	.802**	.802**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Similarity 1	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	.802**	1.000**	1.000**	1.000**	1	.802**	.802**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Similarity 2	Pearson Correlation	.802**	.802**	.802**	.630**	.802**	.802**	.802**	.802**	1	1.000**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Similarity 3	Pearson Correlation	.802**	.802**	.802**	.630**	.802**	.802**	.802**	.802**	1.000**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Daya Tarik Brand Ambassador	Pearson Correlation	.987**	.987**	.987**	.831**	.987**	.987**	.987**	.987**	.876**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4: Output SPSS – Uji Validitas Variabel Y

		Correlations									
		Top of Mind 1	Top of Mind 2	Brand Recall 1	Brand Recall 2	Brand Recall 3	Brand Recognition 1	Brand Recognition 2	Unaware of a Brand 1	Unaware of a Brand 2	Brand Awareness
Top of Mind 1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.141	.200	.200	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.457	.288	.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Top of Mind 2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.141	.200	.200	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.457	.288	.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Recall 1	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	.141	.200	.200	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.457	.288	.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Recall 2	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	.141	.200	.200	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.457	.288	.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Recall 3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	.141	.200	.200	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.457	.288	.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Recognition 1	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	.141	.200	.200	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.457	.288	.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Recognition 2	Pearson Correlation	.141	.141	.141	.141	.141	.141	1	.829**	.829**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.457	.457	.457	.457	.457	.457	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Unaware of a Brand 1	Pearson Correlation	.200	.200	.200	.200	.200	.200	.829**	1	1.000**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.288	.288	.288	.288	.288	.288	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Unaware of a Brand 2	Pearson Correlation	.200	.200	.200	.200	.200	.200	.829**	1.000**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.288	.288	.288	.288	.288	.288	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Awareness	Pearson Correlation	.826**	.826**	.826**	.826**	.826**	.826**	.633**	.705**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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