

**PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* WIN METAWIN
TERHADAP *BRAND AWARENESS* KOSMETIK CATHY DOLL
(Studi Eksplanatif terhadap *Followers* akun Twitter @snowballpowerID)**



SKRIPSI

Diajukan Menjadi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

SKOLASTIKA NATASYA OLIVIA IRMADELA

180906683

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Win Metawin Terhadap *Brand Awareness*

Kosmetik Cathy Doll

(Studi eksplanatif terhadap *followers* akun twitter @snowballpowerID)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

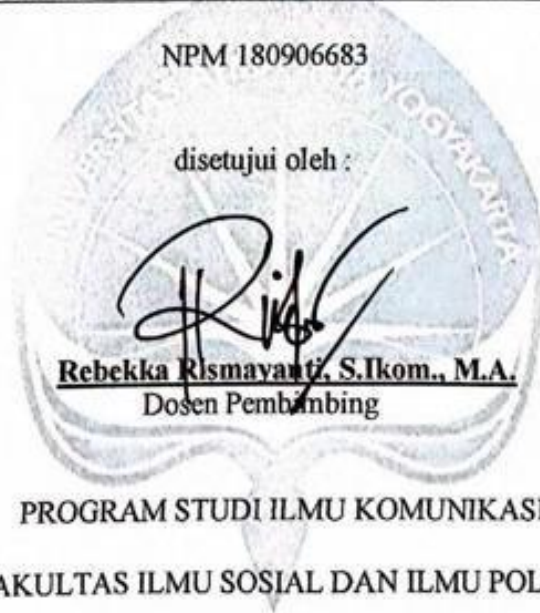
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)


disusun oleh :

SKOLASTIKA NATASYA OLIVIA IRMADELA

NPM 180906683

disetujui oleh :




Rebekka Rismayanti, S.Ikom., M.A.
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Win Metawin Terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Cathy Doll (Studi eksplanatif terhadap *followers* akun twitter @snowballpowerID)

Penyusun : Skolastika Natasya Olivia Irmadela

NPM :180906683

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 17 Mei 2023

Pukul : 12.30 WIB


Tempat : Ruang Ujian, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

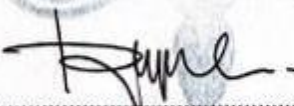
TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.
Penguji Utama

Rebekka Rismayanti, S.Ikom., M.A.
Penguji I

Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm
Penguji II




.....
Rangabumi Nuswantoro, MA.
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Skolastika Natasya Olivia Irmadela

NPM : 180906633

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Win Metawin Terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Cathy Doll (Studi eksplanatif terhadap *followers* akun twitter @snowballpowerID)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Skolastika Natasya Olivia Irmadela

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan penyertaannya yang telah Ia berikan kepada saya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya dengan judul "Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Win Metawin Terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Cathy Doll Pada Akun Twitter @snowballpowerID" Penelitian skripsi ini disusun guna menyelesaikan tugas akhir penulis sebagai persyaratan penyelesaian pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat pada penelitian ini terlepas dari kekurangan pada penelitian ini. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang tulus meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan dukungan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu melindungi, memberikati, dan menyertai saya dengan memberikan kekuatan dan berkat melimpah dalam mengerjakan skripsi ini, dan sebagai pendamping saya ketika saya kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Kedua orang tua saya dan kakak saya yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa yang tiada henti untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Mbak Yem dan Mamak selaku orang tua angkat saya yang sudah merawat saya sejak kecil yang terus mendukung dan mendoakan saya agar bisa menyelesaikan studi dan mencapai cita-cita saya.
4. Om Gatot dan Tante Krisma selaku orang tua angkat saya, yang selalu memberikan semangat dan doa untuk saya, dan mendampingi ketika saya merasa kesulitan dalam mengerjakan skripsi.
5. Mbak Rebekka selaku dosen pembimbing saya yang selalu membantu saya dan memperhatikan perkembangan skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan sebaik-baiknya.
6. Penggemar Win Metawin *Snowballpower* yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sahabat-sahabat saya, Sintia dan Ivena yang tiada hentinya memberikan saya dukungan, bantuan, dan tempat berkeluh kesah saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
8. Sepupu-sepupu saya, Tim Beruang Jastip (Sally, Andrea, dan Mbak Ebi) yang selalu memberikan dukungan semangat ketika saya mengeluh tentang skripsi saya. Semangat kita cari cuannya! Semangat war tiket, semoga tangan kita wangi selalu dan pundi-pundi cuan terus menghampiri kita.

9. Sebong a.k.a Seventeen, Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Moon Junhui, Kwon Soonyoung, Jeong Wonwoo, Lee Jihoon, Xu Minghao, Kim Mingyu, Lee Seokmin, Boo Seungkwan, Chwe Hansol, Lee Chan yang lagu-lagunya, konten-konten Youtube, dan Going Seventeen terus menyemangati saya selama proses mengerjakan skripsi maupun saat peneliti mengalami kesulitan atau masalah. Semoga tahun ini dan tahun-tahun berikutnya kita bisa ketemu lagi!

10. Dan seluruh pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, terima kasih untuk segala dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik atau saran yang sekiranya dapat membangun

Yogyakarta, 27 Maret 2023

Yang menyatakan,



Skolastika Natasya Olivia Irmadela

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	<i>i</i>
HALAMAN PENGESAHAN	<i>ii</i>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	<i>iii</i>
HALAMAN PERSEMBAHAN	<i>iv</i>
DAFTAR ISI.....	<i>vii</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>ix</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>x</i>
DAFTAR TABEL.....	<i>xi</i>
ABSTRAK.....	<i>xiv</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
A. Latar Belakang.....	<i>1</i>
B. Rumusan Masalah	<i>16</i>
C. Tujuan Penelitian.....	<i>16</i>
D. Manfaat Penelitian	<i>16</i>
E. Kerangka Teori	<i>17</i>
1. Komunikasi Pemasaran	<i>17</i>
2. Teori Stimulus-Respon	<i>23</i>
3. Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	<i>25</i>
4. <i>Brand Awareness</i>	<i>30</i>
F. Kerangka Konseptual.....	<i>34</i>
G. Hipotesis Penelitian	<i>34</i>
H. Variabel Definisi Operasional Variabel	<i>35</i>
I. Metodologi Penelitian	<i>41</i>
1. Jenis Penelitian	<i>41</i>
2. Metode Penelitian	<i>42</i>
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	<i>42</i>
4. Teknik Pengumpulan Data	<i>46</i>
5. Pengujian Instrumen Penelitian	<i>47</i>
6. Analisis Data.....	<i>53</i>
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	<i>55</i>
A. Profil Cathy Doll.....	<i>55</i>
1. Cathy Doll.....	<i>55</i>
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Cathy Doll	<i>56</i>

B.	Win Metawin sebagai <i>Brand Ambassador</i> Cathy Doll.....	60
BAB III	63
HASIL DAN ANALISIS	63
A.	Distribusi Frekuensi Responden	63
1.	Usia.....	64
2.	Pekerjaan.....	65
B.	Deksripsi Variabel Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	66
1.	<i>Similarity</i>	67
2.	<i>Familiarity</i>	69
3.	<i>Likability</i>	72
C.	Hasil <i>Mean</i> Variabel Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	77
D.	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	82
1.	<i>Top of Mind</i>	83
2.	<i>Brand Recall</i>	85
3.	<i>Brand Recognition</i>	88
E.	Hasil <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	104
F.	Analisis Regresi Linear Sederhana	110
G.	Pembahasan	115
1.	Komunikasi Pemasaran.....	118
2.	Teori stimulus - respon.....	122
BAB IV PENUTUP	129
A.	Kesimpulan	129
B.	Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	133

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 CATHY DOLL BRAND KECANTIKAN ASAL THAILAND	4
GAMBAR 1. 2 HASIL SURVEI PENGGUNAAN ARTIS SEBAGAI BINTANG IKLAN.....	7
GAMBAR 1. 3 DATA SURVEI IDTIMES KEPADA PENGGEMAR THAILAND DI INDONESIA	10
GAMBAR 1. 4 GRAFIK PERTUMBUHAN FOLLOWERS WIN METAWIN DI INSTAGRAM.....	11
GAMBAR 1. 5 SEBAGAI BENTUK DUKUNGAN PROYEK PENGGEMAR WIN METAWIN DI INDONESIA	12
GAMBAR 1. 6 WIN METAWIN DIPILIH MENJADI BRAND AMBASSADOR CATHY DOLL.....	14
GAMBAR 1. 7 GRAFIK PERTUMBUHAN FOLLOWERS CATHY DOLL DI INSTAGRAM	14
GAMBAR 1. 8 PIRAMIDA 'BRAND AWARENESS'	32
Gambar 2. 1 Logo Brand Cathy Doll.....	56
GAMBAR 2. 2 FOTO KELULUSAN WIN METAWIN DARI UNIVERITAS THAMMASAT, THAILAND	61

DAFTAR LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN	140
DATA RESPONDEN.....	142
Bagian 1: Brand Awareness	142
Bagian 2: Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	145
DATA KUESIONER VARIABEL X	147
DATA KUESIONER VARIABEL Y	149
HASIL UJI INSTRUMEN	153

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 KARANGKA KONSEPTUAL.....	34
TABEL 1. 2 <i>TABEL DEFINISI OPERASIONAL</i>	35
TABEL 1. 3 HASIL <i>UJI VALIDITAS BRAND AWARENESS</i>	48
TABEL 1. 4 HASIL UJI VALIDITAS DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR.....	50
TABEL 1. 5 HASIL <i>UJI RELIABILITAS BRAND AWARENESS</i>	52
TABEL 1. 6 HASIL <i>UJI RELIABILITAS VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR</i>	52
Tabel 3. 1 <i>Profil Usia Responden</i>	64
TABEL 3. 2 <i>PROFIL PEKERJAAN RESPONDEN</i>	65
TABEL 3. 3 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR INDIKATOR SIMILARITY 1	67
TABEL 3. 4 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR INDIKATOR SIMILARITY 2	68
TABEL 3. 5 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR INDIKATOR FAMILIARITY 1.....	69
TABEL 3. 6 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR INDIKATOR FAMILIARITY 2.....	70
TABEL 3. 7	71
TABEL 3. 8 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR INDIKATOR LIKABILITY 1.....	73
TABEL 3. 9 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR INDIKATOR LIKABILITY 2.....	74
TABEL 3. 10 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR INDIKATOR LIKABILITY 3.....	75

TABEL 3. 11 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR INDIKATOR LIKABILITY 4</i>	76
TABEL 3. 12 <i>PEMBAGIAN KELAS INTERVAL</i>	78
TABEL 3. 13 <i>MEAN ANALISIS VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR</i>	79
TABEL 3. 14 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR TOP OF MIND</i>	83
TABEL 3. 15 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECALL</i>	85
TABEL 3. 16 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 1</i>	88
TABEL 3. 17 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 2</i>	89
TABEL 3. 18 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 3</i>	90
Tabel 3. 19 <i>Distribusi Frekuensi Brand Awareness Indikator Brand Recognition 4</i>	91
TABEL 3. 20 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 5</i>	92
TABEL 3. 21 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 6</i>	93
TABEL 3. 22 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 7</i>	94
TABEL 3. 23 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 8</i>	95
Tabel 3. 24 <i>Distribusi Frekuensi Brand Awareness Indikator Brand Recognition 9</i>	96
TABEL 3. 25 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION10</i>	97
TABEL 3. 26 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 11</i>	98
TABEL 3. 27 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 12</i>	99
TABEL 3. 28 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 13</i>	100
TABEL 3. 29 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 14</i>	101
TABEL 3. 30 <i>DISTRIBUSI FREKUENSI BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION 15</i>	102
TABEL 3. 31 <i>PEMBAGIAN KELAS INTERVAL</i>	104
TABEL 3. 32 <i>MEAN ANALISIS VARIABEL BRAND AWARENESS INDIKATOR BRAND RECOGNITION</i>	105
TABEL 3. 33 <i>HASIL UJI KORELASI VARIABEL DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR TERHADAP VARIABEL BRAND AWARENESS</i>	111

Tabel 3. 34 Kriteria Koefisien Korelasi Guildfor.....	112
Tabel 3. 35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	113

Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Win Metawin Terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Cathy Doll

Skolastika Natasya Olivia Irmadela

ABSTRAK

Daya tarik *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan produk atau layanan mereka, para *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dari khalayak luas guna mencapai tujuan perusahaan lainnya, salah satu tujuan dari penggunaan *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* yang merupakan elemen terpenting agar suatu *brand* dapat diterima oleh pasar dan dapat bersaing dengan *brand* lain dengan produk serupa.

Pada studi ini, daya tarik *brand ambassador* yang berbeda dipelajari untuk melihat bagaimana penampilan dari *brand ambassador* dapat mempengaruhi kesadaran merek masyarakat. Win Metawin, aktor terkenal asal Thailand yang menjadi *brand ambassador* Cathy Doll berperan untuk menarik perhatian dari masyarakat luas dan membangun *brand awareness* tentang *brand* Cathy Doll, serta mempersuasi masyarakat selaku calon konsumen untuk menggunakan produk dari *brand* Cathy Doll.

Pada penelitian ini digunakan metode survei untuk menjelaskan hubungan yang terjadi diantara dua variabel, penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari para penggemar Win Metawin di Indonesia. Perolehan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, menyebarkan melalui *direct message* di media sosial Twitter. Skala yang digunakan yaitu skala guttman dan likert, serta mengolah data menggunakan analisis deskriptif serta uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen *brand* kosmetik Cathy Doll.

Kata kunci: Daya Tarik *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran, Win Metawin.