



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* WINDAH BASUDARA
TERHADAP *BRAND AWARENESS* TIM *E-SPORT* RRQ**

SKRIPSI

SATRIA WIBOWO

44321010053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satria wibowo
NIM : 44321010053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand ambassador Windah
terhadap Brand Awareness Team E-Sport
RRQ

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 29 Juni 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



10000
METERAI
TEMPEL
174F6AMX392426714

Satria wibowo.

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

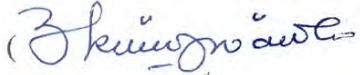
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Satria wibowo
NIM : 44321010053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand ambassador Windah
terhadap Brand Awareness Team E-Sport
RRQ

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Yuni Tresnawati M.Ikom ()
NIDN : 0326068001
Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah ()
S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Dudi Hartono M.Ikom ()
NIDN : 0320037307

Jakarta, 30 Juni 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satria wibowo
NIM : 44321010053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand ambassador Windah
terhadap Brand Awareness Team E-Sport
RRQ

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juni 2025

Yang menyatakan,


(Satria Wibowo)

10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
METERAI
TEMPEL
E9456AMX892426719

ABSTRAK

Nama : Satria Wibowo
NIM : 44321010053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Windah Basudara terhadap *Brand Awareness* Tim *E-sport* RRQ
Pembimbing : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom

Di era digital, *E-Sport* berkembang pesat sebagai industri hiburan dan profesi baru bagi generasi muda. Banyak brand menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui figur publik yang memiliki kedekatan dengan audiens, salah satunya *brand ambassador*. Penelitian ini berfokus pada Windah Basudara, content creator gaming populer yang menjadi *brand ambassador* tim *E-Sport* RRQ sejak 2021.

Penunjukan Windah Basudara dinilai strategis karena ia memenuhi unsur VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*). Model VisCAP digunakan untuk mengukur kesesuaian antara karakter *brand ambassador* dengan tujuan komunikasi *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Windah terhadap *brand awareness* tim RRQ.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 pengikut akun Instagram @teamrrq, dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi VisCAP berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* RRQ. Hal ini membuktikan bahwa pemilihan figur publik yang tepat dapat memperkuat citra dan eksistensi brand di industri *E-Sport*. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *e-sport*, dan menyoroti pentingnya kesesuaian karakter *brand ambassador* dengan nilai merek.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Awareness, VisCAP, E-Sport, Komunikasi Pemasaran.*

ABSTRACT

Name : Satria Wibowo
NIM : 44321010053
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title : Pengaruh Brand Ambassador Windah Basudara
terhadap Brand Awareness Tim E-sport RRQ
Counsellor : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom

In the digital era, E-Sports has grown rapidly as both an entertainment industry and a new career opportunity for younger generations. Many brands adopt marketing communication strategies through public figures who resonate with their audiences, such as brand ambassadors. This study focuses on Windah Basudara, a popular gaming content creator appointed as RRQ's brand ambassador since 2021.

Windah Basudara is considered a strategic choice due to his alignment with the VisCAP model—Visibility, Credibility, Attraction, and Power. This model assesses the compatibility between a brand ambassador's character and the brand's communication goals. The study aims to determine the extent to which Windah influences RRQ's brand awareness.

The research uses a quantitative approach with a survey method targeting 100 followers of @teamrrq on Instagram, selected via purposive sampling. Data were analyzed using simple linear regression.

The results show that all four VisCAP dimensions significantly influence RRQ's brand awareness. This indicates that selecting the right public figure as a brand ambassador can enhance a brand's image and presence, particularly in the competitive E-Sports industry. This study contributes to digital marketing communication literature, especially in the E-Sports context, and highlights the importance of alignment between the ambassador's persona and the brand's values.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, VisCAP, E-Sports, Marketing Communication.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Windah Basudara Terhadap *Brand awareness* Tim *E-sport* RRQ”** dengan lancar. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana (S-1) *Advertising & Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yuni Tresnawati, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas segala arahan, masukan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur bisa mendapatkan bimbingan dari Ibu, dan semoga segala kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT dengan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda. dan memberi arahan selama menyusun skripsi ini.
2. Ketua Sidang
3. Dosen Penguji
4. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ibu Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Advertising & Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan

memberikan ilmu bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai ke tahap ini dan memberikan pemahaman baru. Serta *Staff* yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.

8. Segenap responden, yang telah bersedia untuk membantu dan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
9. Pintu surga saya, Yane Sudarlan seseorang yang kerap saya sebut Ibu, perempuan paling kuat yang saya kenal. Terima kasih sudah menjadi alasan terbesar untuk terus maju dan tidak menyerah, bahkan di saat saya sendiri merasa ingin berhenti. Doa Ibu adalah pelindung paling ampuh yang menuntun saya melewati segala proses panjang ini. Terima kasih atas setiap pelukan yang menenangkan dan setiap doa yang tak pernah putus. Setiap huruf dalam skripsi ini, setiap malam begadang saya, semuanya tidak akan ada tanpa kekuatan yang Ibu tanamkan dalam diri ini sejak kecil. Semoga hasil kecil ini bisa sedikit membuat Ibu bangga, walau tak akan pernah cukup untuk membalas semua pengorbanan yang telah Ibu berikan. Terima kasih telah menjadi rumah paling tenang dalam hidup saya.
10. Pahlawan saya, Nyoman Jodi Hermawan seseorang yang kerap saya sebut Ayah. Terima kasih atas kerja keras tanpa henti, yang sering tidak terlihat tapi selalu terasa. Terima kasih karena selalu meletakkan kebahagiaan keluarga di atas segalanya, bahkan saat lelah dan letih menyapa. Tanpa doa dan dukunganmu, saya tidak akan pernah sampai di titik ini. Ayah mungkin tidak selalu banyak bicara, tapi dari sikap dan perjuanganmu saya belajar tentang arti tanggung jawab, keteguhan hati, dan ketulusan yang tidak butuh banyak kata. Semoga apa yang saya capai hari ini bisa menjadi kebanggaan kecil untukmu, Ayah. Karena keberhasilan saya, sejatinya adalah bukti nyata dari segala pengorbanan dan cinta tanpa syarat yang telah Ayah berikan selama ini. Terima kasih telah menjadi sosok laki-laki pertama yang mengajarku arti kekuatan, dan kesabaran yang sesungguhnya.

11. Saudara-saudari saya, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan, baik dukungan moral juga motivasi untuk juga mendapatkan gelar.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan doa.
13. Dan terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap melangkah. Terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Ada banyak ragu, banyak gagal, dan banyak malam yang terasa terlalu panjang. Tapi kamu tetap memilih untuk mencoba — menulis satu halaman lagi, membaca satu artikel lagi, dan terus percaya bahwa semuanya akan selesai. Bukan cuma karena skripsi ini selesai, tapi karena kamu tetap milih buat terus percaya sama dirimu sendiri. Menyelesaikan skripsi ini mungkin belum puncak dari segalanya, tapi setidaknya kamu pernah berhasil, bahkan ketika kamu ngerasa nggak mungkin. Dan itu cukup jadi alasan buat terus lanjut ke hal-hal baik berikutnya. Teruslah tumbuh, terus belajar, dan jangan lupa bahwa kamu layak untuk bangga pada dirimu sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna, hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran, masukan dan kritik membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Jakarta, 10 Juni 2025

Satria Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Akademis.....	22
1.4.2 Manfaat Praktis.....	22
BAB II	23
KAJIAN LITERATUR.....	23
2.1 Penelitian terdahulu	23
2.2 Kajian Teoretis	29
2.2.1. Viscap Model.....	29
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.3. Promosi	32
2.2.4. New Media.....	32
2.2.5. Brand Ambassador.....	33

2.2.6. Brand awareness	35
2.2.7. Indikator Brand Awareness	37
2.2.8. Hipotesis Statistik	40
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1. Populasi.....	42
3.3.2. Sampel	44
3.4. Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.5. Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	46
3.5.1. Definisi Konsep	46
3.5.2 Operasionalisasi Konsep	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6.1 Data Primer	54
3.6.2. Data Sekunder.....	54
3.6.3. Uji Validitas.....	55
3.6.4 Uji Reabilitas	58
3.7 Teknik Analisis Data	60
3.7.1 Regresi Linear Sederhana	60
3.7.2 Uji Korelasi.....	61
3.7.3 Uji Hipotesis Statistik	62
BAB IV.....	63
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	63
4.1.1 Subyek Perusahaan.....	63
4.1.2 Produk Rex Regum Qeon	64
4.1.3 Sejarah Perusahaan	64

4.1.4 Visi & Misi	65
4.1.5 Profil Dasar	65
4.1.6. Penghargaan.....	66
4.1.7. Brand Ambassador Windah Basudara	66
4.2. Hasil Penelitian.....	67
4.2.1. Profil Responden.....	67
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (<i>Visibility, Credibility, Attraction, dan Power</i>).....	71
4.2.3 Data Mean Variabel <i>Visibility, Credibility, Attraction, dan Power (X)</i> ...	109
4.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	118
4.3.1 Analisis Koefisien Determinasi	118
4.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	119
4.3.3 Uji Hipotesis T.....	121
4.4 Pembahasan	122
BAB V.....	137
KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Kesimpulan.....	137
5.2. Saran	141
5.2.1. Saran Akademis	141
5.2.2. Saran praktis	142
DAFTAR PUSTAKA.....	144
LAMPIRAN.....	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penonton Live Streaming	5
Gambar 1. 2 Windah Basudara Sebagai <i>Content Creator</i> Terfavorit	12
Gambar 1. 3 Windah Basudara sebagai Content Creator of the Year.....	14
Gambar 1. 4 Perbandingan Data YouTube Kreator Game Undonesia (2024).....	16
Gambar 1. 5 BIO Windah Basudara dalam WEB Team RRQ	17
Gambar 1. 6 <i>New Special Battle Emote</i>	18
Gambar 1. 7 <i>Challege</i> Bersama Windah Basudara.....	19
Gambar 1. 8 <i>Live Streaming</i> Windah Basudara Mendukung <i>Team</i> RRQ.....	20
Gambar 2. 1 Pyramid Of Brand Awareness.....	35
Gambar 4. 1 Logo Tim RRQ	63
Gambar 4. 2 Produk team RRQ	64
Gambar 4. 3 Diagram Visibility X1.....	72
Gambar 4. 4 Diagram Visibility X2.....	73
Gambar 4. 5 Visibility Diagram X3.....	74
Gambar 4. 6 Diagram Visibility X4.....	75
Gambar 4. 7 Credibility Diagram X5.....	76
Gambar 4. 8 Credibility Diagram X6.....	77
Gambar 4. 9 Credibility Diagram X7.....	78
Gambar 4. 10 Credibility Diagram X8.....	79
Gambar 4. 11 Diagram Attraction X9.....	80
Gambar 4. 12 Diagram Attraction X10.....	81
Gambar 4. 13 Diagram Attraction X11.....	82
Gambar 4. 14 Diagram Attraction X12.....	83
Gambar 4. 15 Diagram Attraction X13.....	84
Gambar 4. 16 Diagram Power X14.....	85
Gambar 4. 17 Diagram Power X15.....	86
Gambar 4. 18 Diagram Power X16.....	87
Gambar 4. 19 Diagram Power X17.....	88
Gambar 4. 20 Diagram Strengthens Y1	89
Gambar 4. 21 Diagram Strengthens Y2	90
Gambar 4. 22 Diagram Strengthens Y3	91
Gambar 4. 23 Diagram Strengthens Y4	92
Gambar 4. 24 Diagram Strengthens Y5	93
Gambar 4. 25 Diagram Uniqueness Y6	94
Gambar 4. 26 Diagram Uniqueness Y7	95

Gambar 4. 27 Diagram Uniqueness Y8	96
Gambar 4. 28 Diagram Uniqueness Y9	97
Gambar 4. 29 Diagram Uniqueness Y10	98
Gambar 4. 30 Diagram Favorable Y11	99
Gambar 4. 31 Diagram Favorable Y12	100
Gambar 4. 32 Diagram Favorable Y13	101
Gambar 4. 33 Diagram Favorable Y14	102
Gambar 4. 34 Diagram Favorable Y15	103
Gambar 4. 35 Diagram Aware Y16	104
Gambar 4. 36 Diagram Aware Y17	105
Gambar 4. 37 Diagram Aware Y18	106
Gambar 4. 38 Diagram Aware Y19	107
Gambar 4. 39 Diagram Aware Y20	108
Gambar 4. 40 Perbandingan Brand Awareness Tim RRQ sebelum dan sesudah Windah Basudara	132



DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Prbandiangan Brand ambassador RRQ.....	8
Table 1.2 Perbandiang Tim E-Sport.....	10
Table 1. 3 Penghargaan Windah Basudara	13
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Konsep	47
Tabel 3. 2 Validitas variabel X	56
Tabel 3. 3 Validitas variabel Y	57
Tabel 3. 4 Reabilitas Variabel X.....	59
Tabel 3. 5 Reabilitas Variabel Y	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4. 5 Variabel X (<i>Visibility, Credibility, Attraction, dan Power</i>)	109
Tabel 4. 6 Variabel Y (<i>Strengthens, Uniqueness, Favorable & Aware</i>).....	113
Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi	118
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linier Sederhana.....	119
Tabel 4. 9 Uji Hipotesis T.....	121
Tabel 5. 1 Tabulasi data responden.....	138
Tabel 5. 2 Tabulasi dimensi tertinggi dan terendah	140