

**PENGARUH LOYALITAS MEREK DAN PENGGUNAAN
BRAND AMBASSADOR EVAN MOVIC PADA
IKLAN SEPATU SPECS REACTO DEVIANT
DI INSTAGRAM @SPECS_INDONESIA
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

SATRIA WICAKSONO SANYOTO

210900013

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2025

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan ntuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam Karya Tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 19 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



(Satria Wicaksono Sanyoto)

210900013

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Satria Wicaksono Sanyoto
NIM : 210900013
JUDUL : Pengaruh Loyalitas merek dan Brand Ambassador
Evan Movic pada iklan sepatu Specs Reacto
Deviant di akun instagram @specs_indonesia
terhadap Brand Awareness

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Advertising

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang
skripsi

Jakarta, 19 Agustus 2025

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Menyetujui

Pembimbing II

Pembimbing I

(Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom)

(Fitri Sarasati M., S.Ikom., M.Sc)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom)

(Fahlesa Munabari, M.A., Ph. D)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Satria Wicaksono Sanyoto
NIM : 210900013
JUDUL : Pengaruh Loyalitas merek dan Brand Ambassador
Evan Movic pada iklan sepatu Specs Reacto
Deviant di akun instagram @specs_indonesia
terhadap Brand Awareness

PROGAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Advertising

Jakarta, 19 Agustus 2025

Menyetujui

Ketua Penguji : Fitri Sarasati M., S.Ikom., M.Sc

Anggota Penguji I : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

Anggota Penguji II : Drs. Solten Rajagukguk, M.M

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom)

(Fahlesa Munabari, M. A., Ph. D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : SATRIA WICAKSONO SANYOTO

NIM : 210900013

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

PEMINATAN : ADVERTISING

Pengaruh Loyalitas merek dan Brand Ambassador Evan Movic pada iklan sepatu Specs Reacto Deviant di akun instagram @specs_indonesia terhadap Brand Awareness

Jumlah Halaman : xvi + 132 + Lampiran

Bibliografi : 17 buku + 13 Jurnal + 5 Internet

ABSTRAK

Specs merupakan sebuah produk dan perusahaan lokal yang berjalan di sektor perlengkapan olahraga, pada saat ini specs mempunyai kompetitor kompetitor yang sama bergerak pada sektor perlengkapan olahraga. Pada era saat ini tren olahraga sangat lah tinggi sehingga specs mendorong *brand ambassador* dan loyalitas merek dalam hal meningkatkan *brand awareness*.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), teori ini dikembangkan oleh para ahli penelitian dari Ohio State University Amerika Serikat. Teori ini mencoba memahami cara seseorang berpikir dengan dua alur pemikiran yang ada pada teori ini yaitu alur pemikiran *Central Route* (jalur pusat) dan *Pheripherall Route* (jalur pinggir).

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, paradigma positivisme, metode survei, penelitian bersifat deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling menggunakan populasi pengikut atau followers instagram @specs_indonesia sebanyak 882.000 followers, dan menggunakan rumus slovin dalam menentukan sampel yaitu 100 responden.

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh loyalitas merek dan penggunaan *brand ambassador* Evan Movic dalam mempengaruhi *brand awareness*. Dalam penelitian ini menjawab bahwa penggunaan *brand ambassador* Evan Movic memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi *brand awareness* sedangkan loyalitas merek memiliki pengaruh kecil dalam mempengaruhi *brand awareness*.

Maka dari itu dengan melakukan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan sebuah *brand* maka akan mempengaruhi *brand awareness* pada suatu perusahaan ataupun pada produk *brand* tersebut

Kata Kunci : *Brand ambassador, brand awareness, loyalitas merek, instagram*

Pembimbing 1 : Fitri Sarasati M., S.Ikom., M.Sc

Pembimbing 2 : Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Name : SATRIA WICAKSONO SANYOTO

NIM : 210900013

FIELD OF STUDY : ILMU KOMUNIKASI

SPECIALIZATION : ADVERTISING

Pengaruh Loyalitas merek dan Brand Ambassador Evan Movic pada iklan sepatu Specs Reacto Deviant di akun instagram @specs_indonesia terhadap Brand Awareness

Jumlah Halaman :xvi + 132 + Lampiran

Bibliography :17 buku + 13 Jurnal + 5 Internet

ABSTRACT

Specs is a local product and company operating in the sports equipment sector. Currently, Specs faces competitors operating in the same sports equipment sector. In today's era of high sportswear trends, Specs encourages brand ambassadors and brand loyalty to increase brand awareness.

The theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model (ELM), developed by researchers at Ohio State University in the United States. This theory attempts to understand how a person thinks using two strands of thought: the Central Route and the Peripheral Route.

In this study, the author used a quantitative approach, a positivist paradigm, a survey method, and descriptive research. Data collection in this study used purposive sampling using a population of 882,000 followers of the Instagram account @specs_indonesia, and used the Slovin formula to determine a sample of 100 respondents.

This study examines the influence of brand loyalty and the use of brand ambassador Evan Movic on brand awareness. The study found that the use of brand ambassador Evan Movic had a significant impact on brand awareness, while brand loyalty had a small impact on brand awareness.

Therefore, by conducting this research, it shows that by using the right brand ambassador and according to the needs of a brand, it will influence brand awareness of a company or the brand's products

Keywords: Brand ambassador, brand awareness, brand loyalty, Instagram

Pembimbing 1 : Fitri Sarasati M., S.Ikom., M.Sc

Pembimbing 2 : Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom