

PENDAHULUAN

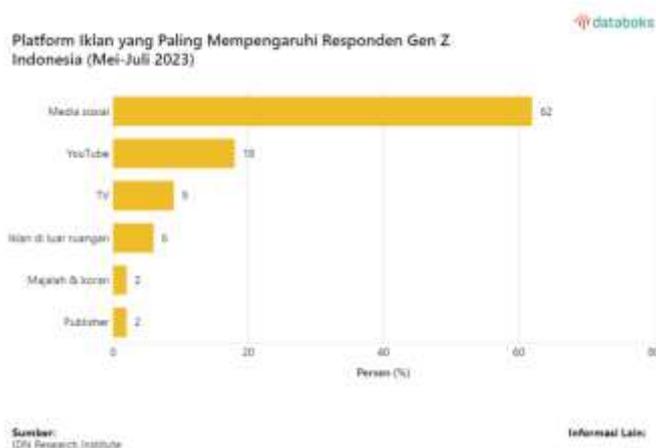
1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam *Public Relations* terdapat konsep yang berorientasi dalam bidang pemasaran yaitu *Marketing Public Relations* (Adrianto, 2009, p. 121). Ada juga *public relations* yang diterapkan untuk menunjang suatu bauran pemasaran (marketing mix), salah satunya adalah kegiatan periklanan (Jefkins & Yadin, 2004). Iklan sendiri adalah komunikasi tak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk, dirancang sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan yang menyenangkan yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008). Untuk dapat melakukan kegiatan yang menunjang bauran pemasaran, pada *marketing public relations* terdapat *marketing communication* yang tujuannya mengolah pesan dan media-media yang terkait untuk berkomunikasi dengan pasarnya (Shimp, 2003, p. 6).

Salah satu kegiatan periklanan yang dilakukan belakangan ini di sosial media adalah *celebrity endorsement*. Richard et al. (2018) menjelaskan bahwa penggunaan strategi *celebrity endorsement* merujuk pada promosi yang dilakukan oleh seorang tokoh yang memiliki popularitas tinggi di media sosial dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait *brand* atau produk yang dipromosikan (dalam Febriani, 2021).

Menjalankan sebuah promosi, pastinya dibutuhkan sebuah media sebagai penengah dalam menyalurkan pesan dari perusahaan kepada khalayak yang dituju atau target dari perusahaan tersebut. Media promosi perlu mendapatkan perhatian yang mendalam, karena dampaknya sangat besar dalam melakukan promosi (Shimp, 2003, p.57). Penempatan dalam menggunakan media promosi yang tepat akan berdampak besar dalam mencapai kesuksesan komunikasi yang menimbulkan hasrat pada tiap audiens (Cravens & Piercy, 2009, p. 373). Semenik (2002) mengatakan media promosi dapat dikategorikan menjadi 2 bagian, yaitu media promosi konvensional dan promosi melalui new media.

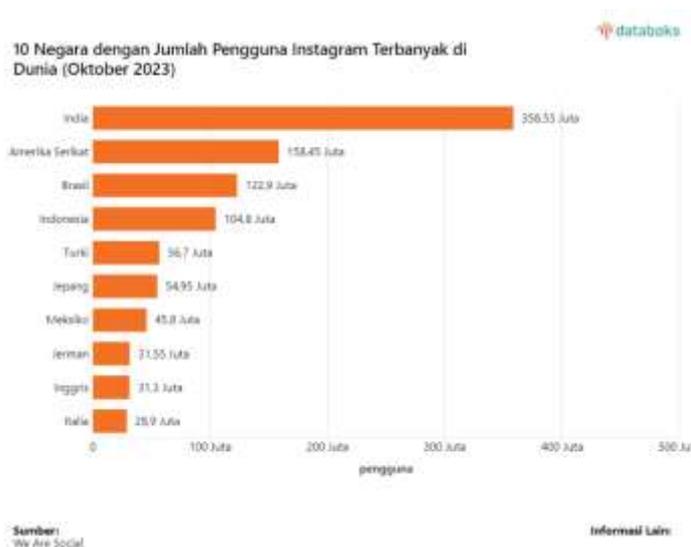
Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, media yang bisa digunakan untuk berkomunikasi semakin beragam. Media tersebut dapat menunjang efisiensi dari sebuah pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Luik (2020) mendefinisikan media baru mengubah proses komunikasi manusia, munculnya media baru ini timbul dari proses komunikasi manusia. Media baru hadir untuk memediasi komunikasi-komunikasi antar manusia dalam berbagai konteks (Luik,2020). Media baru dalam jurnal 'Komunikasi dan Media Sosial' disebutkan bahwa media baru adalah media yang menawarkan *digitalization, convergence, interactivity, dan development of network* terkait dengan pembuatan dan penyampaian pesan. Arshano Sahar (2014) menyatakan bahwa istilah "new media" mengacu pada perkembangan media yang didigitalisasi, terkomputerisasi, dan terhubung melalui jaringan sebagai akibat dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Platform seperti Facebook, Instagram, Path adalah contoh dari media sosial yang masuk kedalam kelompok media online. Seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia, masyarakat lebih condong menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana untuk berbagai keperluan dalam kehidupan sehari-hari (Suryani & Yacob, 2021). Saat ini, media sosial telah meraih posisi yang sangat penting karena kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi komunikasi antara organisasi dan publik yang menjadi pengguna layanannya (Coombs, 2015). Media sosial sangat interaktif dan memudahkan para penggunanya untuk dapat memilih informasi yang dihasilkan serta yang ingin disebarluaskan (Watie, 2011).



Gambar 1. 1 Data platform iklan yang paling mempengaruhi Gen Z

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute bekerja sama dengan Advisia, sebanyak 62% dari responden generasi Z di Indonesia mengindikasikan bahwa iklan yang muncul di media sosial memiliki pengaruh terbesar pada mereka. Media sosial sudah digunakan oleh banyak kalangan saat ini dan sangat marak di kalangan masyarakat. Sehingga tidak sedikit juga pengusaha dan perusahaan yang ikut merembet ke media sosial untuk berkomunikasi dengan khalayak. Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) mengatakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan pengguna sosial media lainnya baik dari perusahaan begitu juga sebaliknya (dalam Dasuki & Wahid, 2020). Media sosial dapat menjangkau publik yang sangat luas dengan interaktivitas antar komunikasi dan komunikator. Sehingga media sosial kerap digunakan sebagai penghubung relasi untuk membangun kesepahaman. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi ini, menyebabkan perubahan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa situs sosial media antara lain blog, twitter, youtube, whatsapp, facebook dan Instagram. Media sosial dan komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk mereka atau menyebarkan informasi secara luas kepada khalayaknya (Hakim et al., 2022).



Gambar 1. 2 Data platform sosial media yang sering digunakan

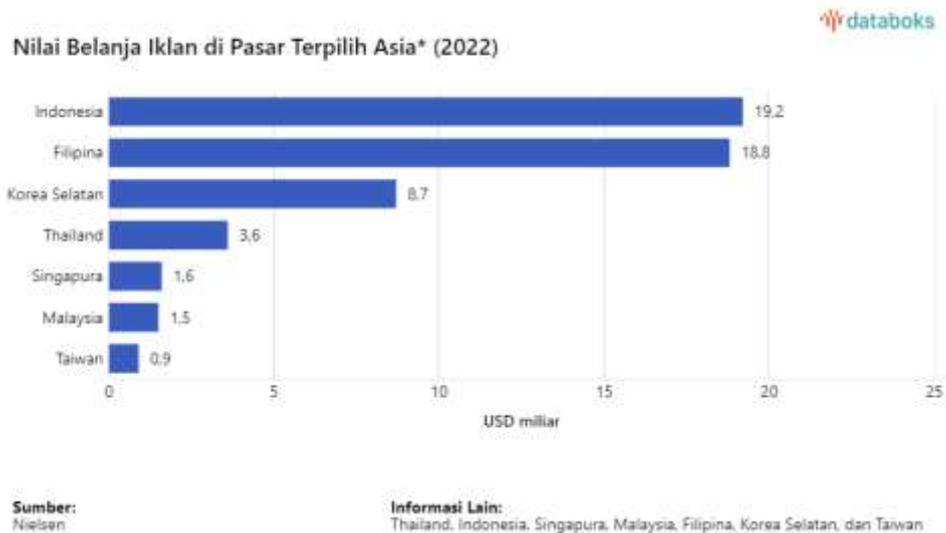
Sumber: tekno.kompas.com

Menurut laporan We Are Social, Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Indonesia menempati urutan ke 4 dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia (dalam Databoks Katadata, 2023). Contohnya, fitur-fitur interaksi sederhana seperti 'likes' dan komentar pada postingan orang lain memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung, lalu fitur-fitur lain seperti IG story, IG reels, dan yang sangat menonjolkan interaksi antara 2-4 orang adalah IG live. Instagram adalah media sosial yang tepat untuk melakukan peluncuran produk dan memperoleh keterlibatan dari pelanggan. Perusahaan yang ingin melakukan pengiklanan atau menyebarkan informasi tentang perusahaan mereka, mereka bisa memasukan informasi tersebut ke Instagram Ads atau melakukan kegiatan *celebrity endorsement* seperti yang peneliti jelaskan di atas.

Semakin banyaknya pengguna media sosial, khususnya instagram, semakin meningkat juga khalayak yang bisa ditarget. Mulyo (2016) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan ketenaran seseorang di media sosial disebut dengan istilah *celebrity endorsement*. Richard et al. (2018) menjelaskan bahwa penggunaan strategi *celebrity endorsement* merujuk pada promosi yang dilakukan oleh seorang tokoh yang memiliki popularitas tinggi di media sosial dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait *brand* atau produk yang dipromosikan (dalam Febriani, 2021). Vadivelu Thusyanthy (2017) juga menyatakan bahwa pemasar atau praktisi komunikasi pemasaran menggunakan selebriti sebagai bagian dari strategi promosi untuk produk atau layanan mereka guna meningkatkan efektivitasnya (dalam Sari & Saraswati, 2022).

Pada kenyataan dan praktiknya sekarang, penerapan strategi komunikasi pemasaran menggunakan model *celebrity endorsement* tidak disertai dengan kualitas dan kesesuaian esensi ide pesan dengan latar belakang *endorser* dan gaya hidupnya (Ramadhan et al., 2020). Pengiklan kini kurang memperhatikan konteks terkait keahlian atau latar belakang dari selebriti yang mereka gunakan dalam *celebrity endorsement*. Belch & Belch (2017) menyatakan bahwa penggunaan selebgram dapat memperkuat efektivitas promosi apabila terdapat keterkaitan yang konsisten antara profil selebgram dan nilai-nilai yang di advokasikan dalam pesan promosi merek atau perusahaan yang dipasarkan. Brand yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan *celebrity endorsement* untuk mengiklankan produk mereka dengan menggunakan *celebrity endorser* yang tidak ada keterkaitan yang konsisten antara profil perusahaan dengan *celebrity*. Peneliti menggunakan Instagram sebagai

platform yang akan digunakan untuk penelitian. Brand yang peneliti ingin teliti juga aktif melakukan proses pengiklanan melalui instagram.



Gambar 1. 3 Data nilai belanja iklan di pasar terpilih Asia pada tahun 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

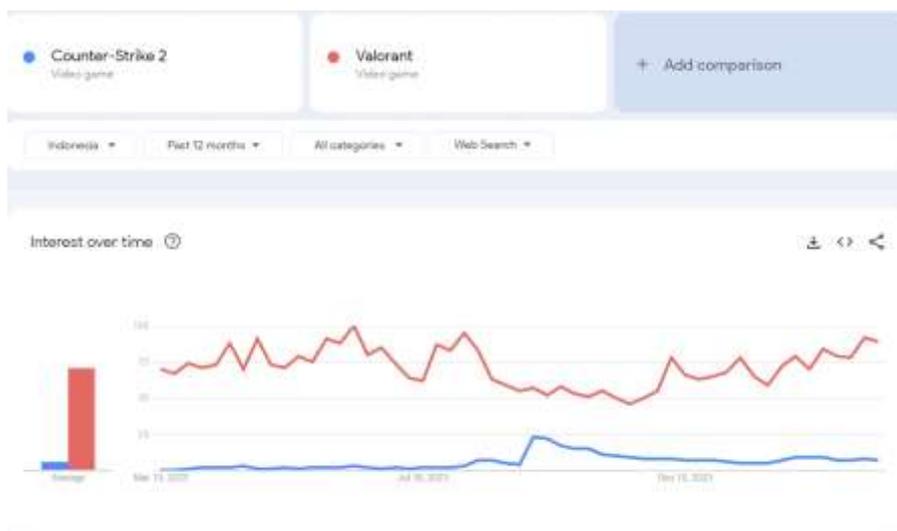
Data dari Nielsen Ad Intel menunjukkan bahwa pada tahun 2022, belanja iklan di Indonesia didominasi oleh iklan online dan gim, dengan iklan televisi, internet, dan media cetak mengikuti di belakangnya. "Unilever, Mayora, dan Valorant adalah tiga pembelanja iklan teratas di Indonesia," ujar Presiden Nielsen Asia Arnaud Frade dalam siaran persnya. Dalam data tersebut menyebutkan Valorant adalah salah satu dari tiga pembelanja iklan teratas di Indonesia.



Gambar 1. 4 Game Valorant

Sumber: <https://www.acerid.com>

Valorant merupakan *game* dengan *genre FPS (First Person Shooter)* yang dirilis dan dipublikasikan pada tanggal 2 juni 2020. Valorant berdiri di bawah sebuah *developer* game ternama yang berasal dari California bernama Riot Games. *Game* ini dimainkan oleh 5 *player* dalam satu team. Masing-masing pemain diminta untuk memilih satu *agent*/karakter dimana masing-masing karakter memiliki kekuatan dan kegunaannya masing-masing. *Game* ini memerlukan Kerjasama tim agar dapat memenangkan pertandingan. Valorant telah menarik perhatian banyak penggemar di seluruh dunia, seperti yang terlihat dari situs web resminya. Saat diluncurkan, permainan ini berhasil mengumpulkan lebih dari 15 juta pemain di seluruh dunia, dengan 1,5 juta pemain yang aktif setiap harinya. Menurut Super Data, Valorant bahkan berhasil menjadi salah satu game dengan pendapatan tertinggi di peringkat sembilan kategori non-mobile dan free-to-play pada tahun 2020, mengungguli pesaing utamanya, Counter-Strike: Global Offensive. Menurut data yang diambil dari website onesport.id jumlah pemain Valorant di seluruh di dunia per tanggal 16 Desember 2023 menyentuh level 23,9 juta dari 30 hari terakhir (16 November 2023 – 16 Desember 2023).



Gambar 1. 5 Perbandingan Valorant dan Counter Stike GO (Google Trends)

Sumber: <https://www.acerid.com>

Menurut data yang peneliti dapat melalui *google trends* per tanggal 13 Januari 2024, Valorant mendapatkan *interest* paling banyak di Indonesia pada 1 tahun terakhir.

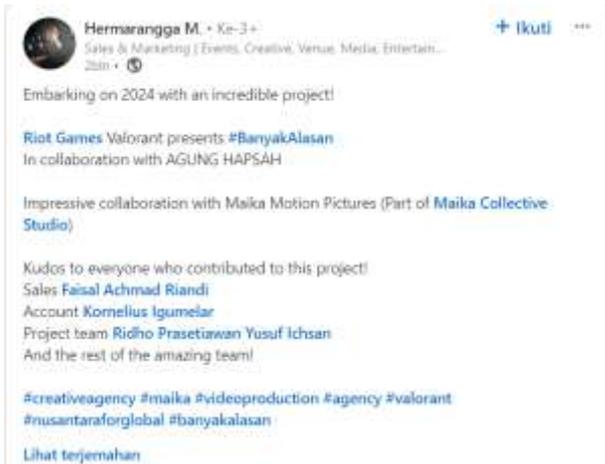


Gambar 1. 6 Iklan Valorant Indonesia bersama Agung Hapsah

Sumber: <https://www.instagram.com/valorantid>

Valorant Indonesia pada bulan Januari 2024 baru saja merilis iklan terbaru mereka. Dalam iklan tersebut, menunjukkan seorang content creator sekaligus *filmmaker* yang terkenal dengan kualitas video, skill editing dan *story telling* yang sangat bagus yaitu Agung Hapsah. Iklan ini menceritakan tentang Agung Hapsah yang memiliki teman yang banyak alasan saat diajak bermain Valorant. Selain Agung Hapsah, Valorant juga pernah mengadakan video iklan bersama beberapa artis Tim2one atau Chandra Liow dan Tommy Lim. Dalam video tersebut mereka menceritakan seorang anak yang sudah lama tinggal sendiri dan tidak bertemu dengan orang tuanya. Dalam video ini Tim2one sebagai *celebrity endorser* dalam video Youtube yang ada di *channel* Tim2one. Ini menunjukkan bagaimana Valorant menggunakan berbagai strategi MPR untuk mempromosikan produknya dengan cara yang menarik dan efektif, memanfaatkan kekuatan dari celebrity endorsers, storytelling, platform media yang tepat, dan konten yang menghibur. Video iklan tersebut diunggah di kanal YouTube Tim2one, yang sudah memiliki jumlah pengikut yang besar dan setia. Dengan memilih platform yang sesuai, Valorant dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terlibat, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

Agung Hapsah adalah seorang *content creator*, *vlogger* dengan sinematografi, *film creator*, *youtuber*, dan Agung juga pernah membuat lagu. Dalam *Linkedin* milik Hermangga M yang membagikan postingan di akun Linkedinnya yang berisikan projectnya bersama Valorant Indonesia dan tertulis disitu Valorant Indonesia yang bekerjasama dengan Agung Hapsah.

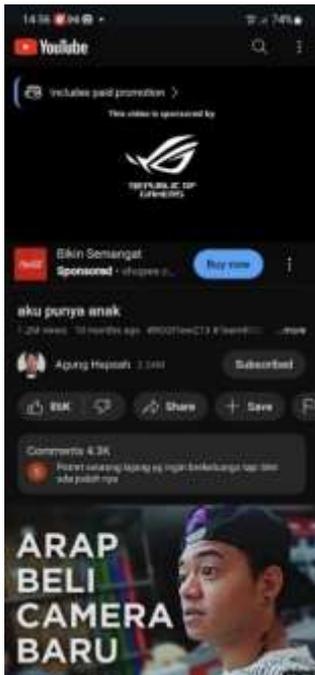


Gambar 1. 7 LinkedIn Hermangga M

Sumber: <https://www.linkedin.com/in/hermarangga>

Agung juga terkenal dengan tekniknya dalam melakukan story telling yang menarik orang lain untuk tetap menonton video yang dia buat. Selain dikenal sebagai *youtuber* atau content *creator*, Agung juga dikenal sebagai anak yang berprestasi, terutama dalam bidang bahasa Inggris dan *film making*. Ia pernah mengikuti National Schools Debating Championship pada tahun 2016 mewakili Kota asalnya, Kalimantan Timur dan meraih gelar pembicara terbaik (Merdeka.com, 2022). Menurut video Youtube Draw My Life Indonesia (2021) Awal karir Agung naik di Youtube saat dia membuat video *tutorial editing*. Setelah itu semakin naik lagi saat dia mulai mereview film pendek milik Chandra Liow yang berjudul "Salah Siapa?".

Beberapa tahun terakhir Agung sudah jarang eksis di dunia Instagram, bahkan dia sangat jarang upload video di Youtube. Pada Februari 2022 nama Agung ramai di twitter karena dia kembali mengupload video setelah kurang lebih 2 tahun tidak mengupload video di Youtube. Walau sudah lama tidak aktif di Youtube, pemuda dengan jargon "Stay Classy" itu konsisten untuk tetap membuat semua kualitas videonya tetap *classy*. Walau dia kembali lagi dan mengunggah video di Youtube, Agung tidak memiliki waktu yang pasti untuk mengupload video, sehingga setiap video yang dia keluarkan di Youtube adalah momen yang paling ditunggu-tunggu oleh penontonnya. Sekalinya dia mengunggah video di Youtube, itu adalah video kerjasama dia bersama suatu *brand*.



Gambar 1. 8 Video iklan Agung Hapsah dengan ROG

Sumber: <https://www.instagram.com/valorantid/reels>

Seperti gambar 1.7, ini adalah salah satu contoh video Agung Hapsah bersama Asus Republic of Gaming. Video Kerjasama tersebut diberikan sebuah *disclaimer* di awal, bahwa itu adalah video iklan, agar penontonnya tidak merasa tertipu dengan “kedatangan” seorang Agung Hapsah dengan konten barunya.

Filmografi

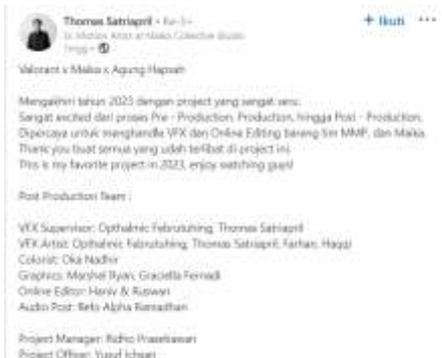
Tahun	Judul	Peran	Keterangan
2018	Agen Resep Rahasia	Agung	Film pendek; sebagai sutradara, pemeran, penulis skenario, dan penyunting ^[1]
2018	Never Get Better	N/A	Video musik lagu oleh Reality Club; sebagai sutradara ^[2]
2019	Telenovia	N/A	Video musik lagu oleh Reality Club; sebagai Director of Photography ^[1]
2019	Dear Friend	Aditya	Film pendek; sebagai sutradara dan pemeran ^[1]
2021	Tell Me I'm Wrong	N/A	Video musik lagu oleh Reality Club; sebagai sutradara ^[1]

Gambar 1. 9 Filmografi Agung Hapsah

Sumber: <https://www.instagram.com/valorantid/reels>

Agung Hapsah juga sering membuat video sponsor yang mengenalkan produk milik Asus ROG. Dalam iklan tersebut Agung membalut iklan tersebut dengan skenario-skenario yang sudah dirancang sehingga penontonnya tidak sadar bahwa itu adalah video sponsor. Pada gambar 1.8 di atas adalah *film* karya Agung Hapsah yang sudah dia ciptakan. Pada tahun

ini Agung Hapsah baru saja bekerjasama dengan Valorant dalam video iklan yang diunggah di instagram @valorantid.



Gambar 1. 10 Linked In Thomas Satriapril

Sumber: <https://www.instagram.com/valorantid/reels>

Dalam iklan tersebut Agung Hapsah tidak terlibat dalam kegiatan *post production*. Informasi ini peneliti dapatkan dari *linked in* salah satu tim *post production*. Hal ini semakin membuktikan bahwa yang menarik para penonton untuk menyaksikan iklan Valorant bukan karena hasil *editing* dari Agung Hapsah. *Views* dari iklan ini juga sangat tinggi di instagram @valorantid.



Gambar 1. 11Views iklan Agung Hapsah dengan Valorant

Sumber: <https://www.instagram.com/valorantid/reels>

Jika dilihat dari jumlah *views* keseluruhan tahun ini, *reels* iklan bersama Agung Hapsah masih yang tertinggi di *platform* instagram. Jika dilihat dari *viewers* yang ada di instagram, iklan ini memiliki *viewers* paling tinggi dibandingkan platform seperti Youtube yang juga mengunggah iklan Valorant bersama Agung Hapsah. Yang menarik disini adalah ada perbedaan dari apa yang sudah dikatakan di atas oleh Belch & Belch (2017), bahwa adanya keterkaitan atau kesamaan (nilai-nilai) antara *celebrity endorsement* dengan perusahaan yang menggunakan *celebrity endorsement* akan memperkuat efektivitas kegiatan promosi. Sedangkan seorang Agung Hapsah bukan kriteria yang biasa Valorant Indonesia gunakan sebagai *celebrity endorsement*, karena Agung bukan *streamer game*, bukan atlet *e-sport*, bukan *content creator* yang aktif *upload* konten.

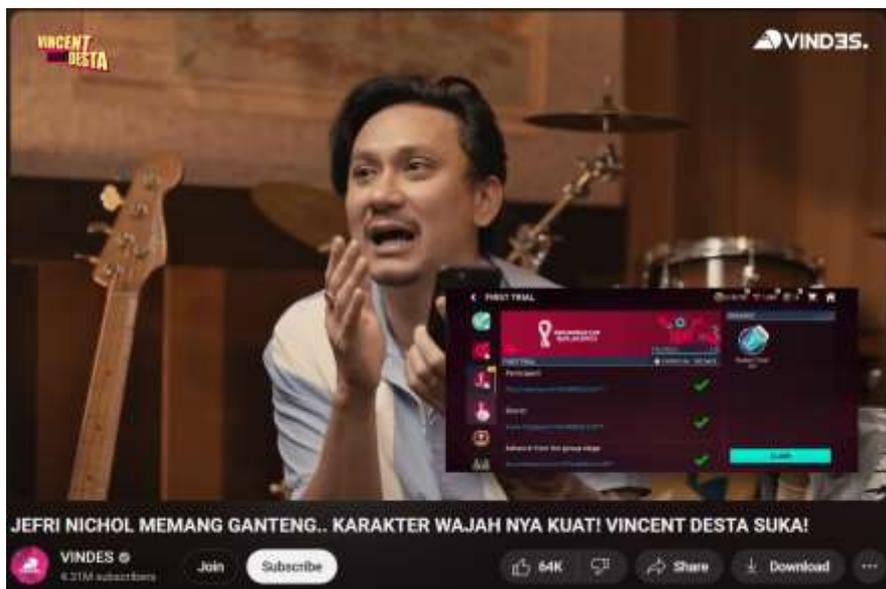


Gambar 1. 12 Comment section reels Agung Hapsah

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C2FAeRcKf38/>

Dari komen-komen yang ada di Instagram @valorantid banyak netizen yang datang karena ingin melihat hasil video yang Agung Hapsah sekaligus menjadi talent pada iklan Valorant Indonesia. Dari komentar yang ada di *reels*, peneliti bisa melihat antusias yang datang untuk menonton *reels* bukan hanya untuk para pemain *game* valorant, melainkan ingin melihat Agung Hapsah dalam iklan tersebut.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas Agung Hapsah sebagai *celebrity endorser* dalam iklan di Instagram @valorantid yang sudah menyentuh 200 ribu lebih *views* per tanggal 12 Februari 2024. Menurut H. Emerson "efektivitas merupakan pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya". Angka 200 ribu *viewers*, bukanlah angka yang sedikit. Oleh karenanya peneliti ingin meneliti lebih dalam bagaimana efektivitas Agung Hapsah sebagai *celebrity endorser*. Yang mana Agung Hapsah adalah seorang *content creator* yang bergerak dalam bidang *film making*, *vlog* dan tidak ada sangkut pautnya di bidang game.



Gambar 1. 13 Fifa Mobile menggunakan channel Youtube Vindes

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6U4wpZNGTis>

Selain Agung Hapsah, terdapat juga beberapa perusahaan *game* yang menggunakan *celebrity endorser* yang tidak sesuai dengan apa yang Belch & Belch (2017), yaitu *game Fifa Mobile* yang menggunakan Vincent & Desta sebagai *celebrity endorser*. Pada gambar 1.10 *Fifa Mobile* menyematkan produknya ke dalam program *talkshow* di Youtube Vindes. Jika peneliti lihat dari sudut pandang pernyataan Belch & Belch (2017), bahwa adanya keterkaitan atau kesamaan (nilai-nilai) antara *celebrity endorsement* dengan perusahaan yang menggunakan *celebrity endorsement* akan memperkuat efektivitas kegiatan promosi, Vincent & Desta bukan lah *celebrity* yang memiliki kesamaan (nilai-nilai) dengan *game Fifa Mobile*. Karena Vincent sendiri dikenal sebagai seorang musisi, presenter,

pemeran, dan komedian, begitu juga dengan Desta, dia dikenal sebagai seorang pemeran, musisi, pelawak, penyiar radio, dan presenter.

Untuk mengukur efektivitas Agung Hapsah sebagai *celebrity endorser* pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan model TEARS untuk mengukur efektivitas penggunaan Agung Hapsah sebagai *celebrity endorser* pada Iklan Valorant Indonesia di Instagram @valorantid. Peneliti menggunakan model TEARS dikarenakan model TEARS digunakan untuk melihat atau mengukur efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser* yang ada di benak masyarakat. Selain itu untuk menjawab rumusan masalah efektivitas penggunaan Agung Hapsah sebagai *celebrity endorser* pada Iklan Valorant Indonesia di Instagram @valorantid. Model TEARS terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya dan memiliki integritas), *Expertise* (memiliki pengetahuan dan keterampilan), *Attractiveness* (karakteristik fisik), *Respect* (dikagumi dan dihargai), dan *Similarity* (memiliki kesamaan) (Valendia et al, 2022).

Subjek yang peneliti gunakan adalah *followers* Instagram @valorantid, peneliti memilih subjek ini karena setidaknya *followers* Instagram @valorantid mengetahui iklan Valorant Indonesia. Responden yang dituju oleh peneliti dalam penelitian ini adalah para *followers* Instagram @valorantid. Tidak semua *followers* @valorantid adalah pemain *game* Valorant. Menurut riset dari ASEAN Vero dan Decision Lab yang diunggah oleh katadata.co.id 52 juta orang bermain *game* secara konsisten di Indonesia. Responden yang diambil berada di rentang umur 16-41 tahun. Responden dibagi kedalam tiga kategori, yaitu pemain *game*, penonton *game*, dan *streamer*. Sehingga responden dalam penelitian ini hanya untuk kalangan yang rentang umur 16-41 tahun dan *followers* Instagram @valorantid.

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menjadi rujukan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah studi oleh Michelle Sunartio, seorang mahasiswa Universitas Kristen Petra pada tahun 2021. Studi tersebut membahas tentang efektivitas penggunaan Alan Walker sebagai *celebrity endorser* *PUBG Mobile Season 6*. Metode yang digunakan dalam studi tersebut adalah survei deskriptif kuantitatif. Penelitian ini juga adalah mengenai efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam kegiatan promosi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Michelle Sunartio ini menjelaskan bahwa ini adalah kali pertama *PUBG Mobile* bekerjasama dengan DJ. Salah satu lagu Alan Walker yang berjudul "On My Way" pada *PUBG Mobile Season 6* dibuat khusus untuk *game* tersebut, bahkan lirik dari lagu tersebut juga

disesuaikan dengan lagu tersebut. Alan Walker sendiri mengakui bahwa dia senang bermain *game* sejak dia kecil. Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu kesamaan objek penelitian, yaitu efektivitas *celebrity endorser* dan menggunakan *celebrity endorser* yang tidak ada kesamaan di bidang game, yaitu Alan Walker. Tetapi tema dan pesan yang ingin disampaikan oleh *PUBG Mobile* memiliki kesamaan dan sejalan dengan pesan dari komunitas Alan Walker sendiri, yaitu “Unity” dan “Be The One”. Penelitian terdahulu ini menggunakan indikator TEARS sebagai definisi operasionalnya begitu juga dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan pada Agung Hapsah. Dalam penelitian terdahulu ini, kelima indikator tersebut mendapatkan hasil yang efektif. Didapatkan indikator *Attractiveness* yang paling tinggi.

Penelitian terdahulu yang kedua berasal dari Maulida Aini (2020), Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin yang berjudul Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen pada Iklan Shopee. Dalam penelitian ini meneliti bagaimana efektivitas *celebrity endorser* dalam iklan shopee. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa *celebrity endorser* efektif dalam membangun *brand awareness* sebuah perusahaan. Terdapat kesamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu alat ukur efektivitas yang digunakan adalah model TEARS. Tetapi memiliki perbedaan, yaitu platform yang digunakan adalah Shopee dan subjek dari penelitian terdahulu ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi UNISKA Banjarbaru.

Penelitian terdahulu ketiga berasal dari Universitas Indonesia oleh Nadia Febriani dengan judul Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method*. Berdasarkan hasil penelitian Nadia Febriani telah disimpulkan bahwa penggunaan bentuk strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorsemen* di Instagram relatif rendah. Terdapat kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu objek yang digunakan adalah efektivitas penggunaan *celebrity endorsement* dalam aktivitas promosi atau iklan. Keduanya juga menggunakan media sosial, yaitu Instagram. Terdapat juga beberapa perbedaan dari kedua penelitian ini, yaitu penggunaan subjek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan Gen Z sebagai subjek, sedangkan penelitian ini dalam penelitian ini peneliti mempersempit subjek penelitian hanya followers instagram @valorantid.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang masalah di atas maka peneliti merancang rumusan masalah yang akan diteliti yaitu "Seberapa besar Efektivitas penggunaan Agung Hapsah sebagai *celebrity endorser* pada Iklan Valorant Indonesia di Instagram @valorantid ?"

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan peneliti ini ialah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas penggunaan Agung Hapsah sebagai *celebrity endorser* pada iklan Valorant Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini agar dapat bermanfaat guna menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian dengan topik yang serupa .

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan oleh pihak Valorant Indonesia untuk mengetahui efektivitas penggunaan *celebrity endorsement* pada iklan media sosial Instagram. Selain itu, bisa menjadi pertimbangan perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan melalui iklan kepada khalayak.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan mudah dipahami, peneliti telah menentukan batasan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah ditentukan. Batasan penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini adalah efektivitas penggunaan Agung Hapsah sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Valorant Indonesia.
2. Subjek penelitian ini adalah followers Instagram @valorantid. Pemilihan subjek ini karena iklan tersebut diupload di akun Instagram @valorantid.
3. Responden dalam penelitian ini adalah: Followers Instagram @valorantid yang mengetahui informasi atau iklan yang diperani oleh Agung Hapsah, berusia minimal 16 tahun dan maksimal 41 tahun. Dikarenakan tidak semua followers instagram @valorantid mengetahui dan memainkan *game* Valorant.

4. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode survei yang akan dilakukan secara online.