

202110040311219
Vito Satriya Bagus Poernomo
Ilmu Komunikasi

Persepsi Audiens mengenai Peran Kharisma Cahaya Putri sebagai *Brand ambassador* dalam Membangun Popularitas ONIC Esport

(Studi pada UKM Esport Universitas Muhammadiyah Malang)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Vito Satriya Bagus Poernomo

202110040311219

Dosen Pembimbing

Rahmania Santoso, M.I.Kom

**PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

TAHUN 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Persepsi Audiens mengenai Peran Kharisma Cahaya Putri sebagai *Brand ambassador* dalam Membangun Popularitas ONIC Esport
(Studi pada UKM Esport Universitas Muhammadiyah Malang)

Diajukan Oleh :

VITO SATRIYA BAGUS POERNOMO
202110040311219

Telah disetujui
Rabu / 07 Januari 2026

Pembimbing I



Rahmania Santoso, M.I.Kom

Wakil Dekan I



Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Stvo Wibowo, M.Si.

LEMBAR KETERANGAN LULUS




SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Vito Satriya Bagus Poernomo
202110040311219

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 07 Januari 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Jamroji, S.Sos., M.Comms ()
2. Aditya Dwi Putra Bhakti M.Med.Kom ()
3. Rahmania Santoso, M.I.Kom ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




H. Susilo, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Vito Satriya Bagus Poernomo
NIM : 202110040311219
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
Judul Skripsi : Persepsi Audiens Mengenai Peran Kharisma Cahaya Putri Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Membangun Popularitas ONIC Esport (Studi pada UKM Esport Universitas Muhammadiyah Malang).

Disetujui,
Pembimbing

Rahmania Santoso, M.Ikom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Rungkut 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 253 (Kampus I)
F: +62 341 450 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidiq No 150 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 501 149 (Pusat)
F: +62 341 503 053

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 404 318 (Kampus III)
F: +62 341 403 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VIII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Vito Satriya Bagus Poernomo
NIM : 202110040311219
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester sembilan (9) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 30 Oktober 2025

a.n Dekan
Ketua Program Studi

Novin Farid Styo
Wibowo, S.Sos, M. Si



Kampus I
Jl. Daimony 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 156 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 587 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 160 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VIII/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Vito Satriya Bagus Poernomo
No. Induk Mahasiswa : 202110040311219
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Audiens Mengenai Peran Kharisma Cahaya Putri Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Membangun Popularitas ONIC Esport (Studi pada UKM Esport Universitas Muhammadiyah Malang).

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 30 Oktober 2025

Dosen Pembimbing

Rahmania Santoso, M.I.Kom



Kampus I
Jl. Semarang I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 232 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Satrio No.168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 130 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tugomoro No.248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vito Satriya Bagus Poernomo
NIM : 20211004311219
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Persepsi Audiens Mengenai Peran Kharisma Cahaya Putri Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Membangun Popularitas ONIC Esport (Studi pada UKM Esport Universitas Muhammadiyah Malang)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



Vito Satriya Bagus.P



Kampus I

Jl. Babarsari, I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sulam No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 182 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogoparus No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 378 (Hunting)
F. +62 341 490 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TEKST/Disertasi dengan Judul:*)

Oleh:

Nama : Vito Satriya Bagus Poernomo

NIM : 202110040311219

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 30 Oktober 2025

Pembimbing I/Promotor

Rahmania Santoso, M.I.Kom

NIP.




(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Babarsari I Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Dendungan Sutemi No 158 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 063

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 240 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@uim.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi


Nama : Vito Satriya Bagus Poernomo
NIM : 202110040311219

Hasil Plagiasi : 8/12 9/12

BAB I	18			
BAB II	21	12		
BAB III	23	18		

BAB IV	3			
BAB V	0			
BAB VI	2			

Malang, PROGRAM STUDI 2025
Admin Plagiasi Prodi
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

 Scanned with CamScanner

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Vito Satriya Bagus Poernomo
2. NIM : 202110040311219
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Persepsi Audiens Mengenai Peran Kharisma Cahaya Putri Sebagai *Brand ambassador* Dalam Membangun Popularitas ONIC Esport (Studi Pada UKM Esport Universitas Muhammadiyah Malang)
6. Pembimbing : Rahmania Santoso, M.I.kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
03/09/24	Konsultasi Fenomena atau Topik penelitian	[Signature]
25/10/24	Konsultasi Draft Proposal	[Signature]
19/12/24	Konsultasi Hasil Revisi Proposal	[Signature]
11/01/25	Seminar Proposal	[Signature]
20/03/25	Konsultasi Instrumen Penelitian	[Signature]
28/04/25	Penelitian Lapangan	[Signature]
15/05/25	Konsultasi Bab IV dan V	[Signature]
25/05/25	Konsultasi Bab IV, V dan VI	[Signature]
28/05/25	Acc untuk Seminar Hasil	[Signature]
05/06/25	Seminar Hasil	[Signature]

Malang, 30 Oktober 2025

Dosen Pembimbing,

Rahmania Santoso, M.I.kom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Pusat)
F. +62 341 400 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidani No 1A Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Pusat)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tugu No 248 Malang Jawa Timur
P. +62 341 404 310 (Pusat)
F. +62 341 400 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMHAS



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 4 Juni 2025
Pukul 18.00 WIB
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Vito Satriya Bagus Poernomo
NIM	202110040311219
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Persepsi Audiens Mengenai Peran Kharisma Cahaya Putri sebagai <i>Brand Ambassador</i> Untuk Membangun Popularitas ONIC Esport (Studi Pada UKM Esport Universitas Muhammadiyah Malang)
Pembimbing	Rahmania Santoso, M.Ikom
Dosen Penguji I	Jamroji, S.Sos., M.Comms

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting
Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji I dan sejumlah 10 Mahasiswa
(Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ TIDAK LULUS

Malang, 30 Oktober 2025

Dosen Pembimbing,

Rahmania Santoso, M.Ikom

Dosen Penguji,

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi.

Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 669 435

Kampus II
Jl. Binulungan Sukani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 591 149 (Hunting)
F. +62 341 552 061

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur
P. +62 341 454 319 (Hunting)
F. +62 341 403 435
E. webmaster@ummm.ac.id

DAFTAR HADIR SEMHAS



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama Lengkap	NIM	Instansi	Program Studi
1	Gerry Maulana Satriani	202110040311176	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
2	Khresna Adzan Trianto	202110040311186	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
3	Muhammad Fauzan Revina Praditama	202110040311089	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
4	Hafizh Rama Dana	201810040311299	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
5	Ananda Wahyu K.N	202110040311173	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
6	Hafizh Arief Bassam Muhammadiyah	202110040311094	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
7	Dimas Handaru	202110040311217	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
8	Raul Gonzalez	202110040311197	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
9	Rayyan Pilardy	202110040311192	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
10	Muhammad Rizki Tegar Pamungkas Ashari	202110040311183	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi

Malang, 30 Oktober 2025
Pembimbing,

Rahmania Santoso, M.Ikom



Kampus I
Jl. Sandung I Malang, Jawa Timur
F. +62 341 521 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bembungan Selatan No 158 Malang, Jawa Timur
F. +62 341 521 140 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
F. +62 341 464 219 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Vito Satriya Bagus Poernomo. NIM. 202110040311219. Persepsi Audiens mengenai Peran Kharisma Cahaya Putri sebagai *Brand ambassador* dalam Membangun Popularitas ONIC Esport (Studi Pada UKM Esport Universitas Muhammadiyah Malang) Edisi 2026. Skripsi.

Perkembangan industri esport di Indonesia mendorong organisasi esport untuk menerapkan strategi branding yang mampu meningkatkan popularitas dan kedekatan dengan audiens. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan brand ambassador sebagai representasi brand di ruang publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi audiens terhadap peran Kharisma Cahaya Putri (Kayes) sebagai *brand ambassador* dalam membangun popularitas ONIC Esports.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan penelitian merupakan mahasiswa yang tergabung dalam UKM Esport Universitas Muhammadiyah Malang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian diinterpretasikan menggunakan teori persepsi serta teori peran brand ambassador menurut Royan yang meliputi peran testimoni, endorsement, aktor dalam iklan, dan juru bicara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat peran *brand ambassador* yang dianalisis, hanya peran *endorsement* yang secara jelas dan konsisten dipersepsikan oleh audiens. Persepsi ini terbentuk melalui kemunculan Kayes dalam konten yang menampilkan atribut ONIC Esports dan keterlibatannya dalam aktivitas yang berkaitan dengan brand, sehingga audiens dengan mudah mengaitkan sosok Kayes dengan ONIC Esports. Sementara itu, peran testimoni, aktor dalam iklan, dan juru bicara belum terbentuk secara kuat dalam persepsi audiens. Peran aktor dalam iklan menjadi peran yang paling tidak terlihat karena tidak adanya representasi Kayes dalam konteks iklan formal. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas ONIC Esports yang dipersepsikan audiens lebih banyak dibangun melalui peran *endorsement* dibandingkan peran brand ambassador lainnya.

Kata Kunci: Peran *Brand ambassador*, Persepsi Audiens, Popularitas, Esport

Mengetahui

Malang, 20 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Peneliti



Rahmania Santoso, M.I.Kom

Vito Satriya Bagus Poernomo

KATA PENGANTAR

Segala bentuk rasa syukur peneliti terapkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan segala nikmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang memiliki judul “Persepsi Audiens Mengenai Peran Kharisma Cahaya Putri Sebagai *Brand ambassador* Dalam Membangun Popularitas ONIC Esport (Studi Pada UKM Esport Universitas Muhammadiyah Malang)” sebagai salah satu bentuk syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapatkan bantuan dari banyak pihak yang didalamnya turut serta memberikan sebuah ilmu baru, pengalaman, masukan, kritikan, dan masih banyak lagi. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Rahmania Santoso, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu baru, sudut pandang baru, segala bentuk masukan maupun kritikan yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga selesai. Peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada Bu Rahmania karena sudah menjadi dosen pembimbing yang dapat menuntun peneliti dengan kebaikan dan rasa sabar yang luar biasa sehingga peneliti lebih mengetahui bagaimana penulisan skripsi yang baik dan benar.
5. Widiya Yutanti, M.A (Hons) selaku dosen wali yang telah memberikan banyak gambaran dan arahan terkait alur dunia perkuliahan sejak awal hingga saat ini. Serta banyak membantu anak-anak kelas D dengan sangat baik dan selalu cepat dalam menanggapi keperluan ataupun pertanyaan dari kami para mahasiswa.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.

7. Kepada ketiga orang tua saya, Bapak Tony dan Ibu Juariyah, serta Ivo Vientina, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, nasihat, dorongan moral, bantuan material, dan selalu memberikan doa terbaik sehingga peneliti dapat menyelesaikan naskah skripsi ini. Tanpa menghilangkan rasa hormat saya, dimanapun orang tua saya berada dan dalam kondisi apapun semoga mereka tetap selalu kuat dalam menjalani kehidupan.
8. Kepada teman seperjuangan saya “Berkah Ramadhan” selama masa kuliah, terima kasih atas kebersamaan yang telah dijaga, dukungan serta semangat selama menempuh perkuliahan.
9. Kepada saya sendiri, Vito Satriya Bagus Poernomo terima kasih telah memperjuangkan apa yang sudah menjadi tanggung jawab dan telah berusaha untuk memberikan yang terbaik pada proses pengerjaan skripsi ini.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR KETERANGAN LULUS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	iv
SURAT PERNYATAAN SIAP DIUJI.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMHAS	x
DAFTAR HADIR SEMHAS	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Persepsi.....	7
2.1.1 Pengertian Persepsi	7
2.1.2 Persepsi Audiens Terhadap <i>Brand ambassador</i>	9
2.2 <i>Brand ambassador</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Brand ambassador</i>	9
2.2.2 Peran <i>Brand ambassador</i>	11
2.2.3 Karakteristik <i>Brand ambassador</i>	12
2.2.4 Indikator <i>Brand ambassador</i>	13

2.3 Popularitas	14
2.4 Esport.....	14
2.4.1 Pengertian Esport.....	14
2.4.2 Konsep <i>Brand ambassador</i> dalam Esport	15
2.5 Penelitian Terdahulu	15
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Paradigma Penelitian	19
3.2 Pendekatan Penelitian.....	20
3.3 Tipe dan Dasar Penelitian.....	20
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	21
3.5 Subjek Penelitian.....	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7 Teknik Analisis Data.....	23
3.8 Uji Keabsahan Data.....	24
BAB IV	26
GAMBARAN UMUM	26
4.1 Gambaran Umum Esport di Indonesia	26
4.2 Gambaran Umum ONIC Esport.....	27
4.3 Gambaran Umum Strategi Branding ONIC Esport.....	29
4.4 Profil <i>Brand ambassador</i> (Kharisma Cahaya Putri)	30
4.5 Profil Subjek Penelitian UKM UMM E-Sport	31
BAB V	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
5.1 Hasil Temuan.....	36
5.1.1 Paparan audiens terhadap Kharisma Cahaya Putri sebagai <i>Brand ambassador</i> ONIC Esport.....	36
5.1.2 Pengetahuan audiens mengenai keterlibatan Kharisma Cahaya Putri dengan ONIC Esport.....	40
5.1.3 Penilaian audiens terhadap Kharisma Cahaya Putri sebagai <i>brand ambassador</i> ONIC Esport.....	46
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	52
5.2.1 Persepsi Audiens Mengenai Peran Memberikan Testimonial Kharisma Cahaya Putri.....	53

5.2.2 Persepsi Audiens mengenai Peran Memberikan Dorongan dan Penguatan (<i>Endorsement</i>).....	54
5.2.3 Persepsi Audiens mengenai Peran Bertindak Sebagai Aktor Iklan.....	55
5.2.4 Persepsi Audiens mengenai Peran Juru Bicara (<i>Spokeperson</i>).....	56
BAB VI.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
6.1 Kesimpulan.....	58
6.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data We Are Social Populasi Pemain Video Game Terbanyak di Dunia.....	1
Gambar 1. 2 Data Katadata.com survey penggemar Esport Indonesia 2022.....	4
Gambar 4. 1 Data Tim Esport paling banyak ditonton Tahun 2023.....	27
Gambar 4. 2 Logo ONIC Esport Indonesia.....	28
Gambar 4. 3 <i>Brand ambassador</i> ONIC Esport.....	30
Gambar 4. 4 Kharisma Cahaya Putri sebagai <i>Brand ambassador</i>	31
Gambar 5. 1 Kayes Pengisi emote sticker tim ONIC Esport.....	39
Gambar 5. 2 Konten Kayes yang diunggah di akun pribadi dan ONIC Esport....	40
Gambar 5. 3 Kayes mempromosikan Merchandise jaket dari ONIC Esport.....	45
Gambar 5. 4 Konten Kayes saat ONIC Esport memenangkan laga.....	45
Gambar 5. 5 Interaksi Kayes dengan para penggemar.....	51
Gambar 5. 6 Kayes memberikan informasi kepada audiens.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4. 1 Profil Subjek Penelitian.....	32



DAFTAR PUSTAKA

- Ahamad Gunawan, Ahmad Hidayatullah, A. H. (2021). *Pengembangan E-Sport dan Industri Gaming Menggunakan Analisis SWOT*. 2(4).
- Annisya, V. (2023). *Deretan Prestasi Tim MLBB ONIC Esports, Terbaru Jadi Juara MPL ID S12*. GGWP.Id. <https://www.ggwp.id/esports/moba/deretan-prestasi-tim-mlbb-onic-esports-00-06kpd-jd39fc>
- Annur, C. M. (2022). *Distribusi Penggemar E-Sport Global menurut Gender dan Usia (2022)*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/346476d63f63744/mayoritas-penggemar-e-sport-adalah-laki-laki-muda>
- Asfar, Y. (2022). *Profil ONIC Kayes: Brand Ambassador Cantik dan Idola Para Gamers*. Hybrid.Co.Id. <https://hybrid.co.id/post/onic-kayes/>
- Basrizal, F. (2023). *Kebangkitan Esports di Indonesia: Yuk Kita Lihat Perkembangannya!* VC Gamers. <https://www.vcgamers.com/news/kebangkitan-esports-di-indonesia-2/>
- Cahyani, N. K. P. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19 PADA PRODUK MS GLOW CABANG TEGES*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Destalia, T. (2019). *Pembingkaiian Berita Kenaikan Gaji Pns (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki Untuk Berita Kenaikan Gaji Pns Koran Harian Tribun Jabar Edisi 09 Maret 2019)*. 47–60.
- Fujimaya. (2024). *E-sport: Definisi, Perkembangan, Kesempatan Berkarir di Dunia E-sport*. <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/e-sport-definisi-perkembangan-kesempatan-berkarir-di-dunia-e-sport/>
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=AqSAEAAAQBAJ&oi=fnd>

&pg=PP1&dq=paradigma+konstruktivisme+kualitatif&ots=m2-
rnn6XrI&sig=keD7U0HrgY3Ln5u65-
TzTxqWQRE&redir_esc=y#v=onepage&q=paradigma konstruktivisme
kualitatif&f=false

Jatmiko, B. P. (2024). *Kenali Manfaat Brand Ambassador dalam Bisnis Produk*.
Kompas.Com.

[https://umkm.kompas.com/read/2024/01/20/121700983/kenali-manfaat-
brand-ambassador-dalam-bisnis-produk?page=all](https://umkm.kompas.com/read/2024/01/20/121700983/kenali-manfaat-brand-ambassador-dalam-bisnis-produk?page=all)

Machmud, M. (2018). *Panduan Penulisan Tugas Akhir*.

Mistianingrum, D., Dermawan, R., Nasional, P., Veteran, ", & Timur, J. (2022).
The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On Brand
Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo
Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness
Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoar. *Management
Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2292–2301.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Morissan, M. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai Endorser
Iklan Produk. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(2), 185–202.
<https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.2399>

Mustikawati, A. N., Muslim, A., & Ambassador, B. (2020). *Persepsi Staff
Marketing terhadap Strategi MPR menggunakan Brand Ambassador BTS*.
5(1997), 101–122. <https://doi.org/10.15575/reputation.vxix.xxxx>

Nadhila, K., Ayu, D., Fauji, S., & Purnomo, H. (2024). *ANALISIS EXO SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR SCARLETT WHITENING BERDASARKAN
PERSEPSI EXO – L DI KEDIRI*. 3, 146–158.

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4614/3716>

Rakhmad, D., Ashari, W., Basid, M., & Haris, A. (2023). *Persepsi Masyarakat
Terhadap Mitos dan Fakta Perbankan Syariah*. 3(2).

Suardi, S. (2017). MENCERMATI PILIHAN RAKYAT ANTARA

POPULARITAS DALAM INTEGRITAS SEMU. *Jurnal Dakwah Risalah*, 28(2), 69. <https://doi.org/10.24014/jdr.v28i2.5544>

Sugito, A. S. (2023). (2023). *PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR VIORENTINA SUSANTO TERHADAP BRAND AWARENESS TIM ONIC ESPORTS (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Followers Viorentina Susanto terhadap Brand Awareness ONIC Esports)*. 1–28. <https://e-journal.uajy.ac.id/31099/>

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Swarjana, I. K. (2022). *Konsep Pengetahuan, Sikap, Perilaku, Persepsi, Stres, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial Dengan Konsep Teori, Cara Mengukur Variabel Dan Contoh Kuesioner*.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=aPFEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Swarjana,+Ketut,+2022.+Konsep+Pengetahuan,+Sikap,+Perilaku,+Persepsi,+Stres,+Kecemasan,+Nyeri,+Dukungan+Sosial+Dengan+Konsep+Teori,+Cara+Mengukur+Variabel+Dan>

Syahda Salsabila, M. E. L. (2024). *HUBUNGAN HUKUM ANTARA BRAND AMBASSADOR E-SPORTS DIBAWAH UMUR DENGAN PERUSAHAAN E-SPORTS DALAM*. 9(1), 116–124.

Syahrani, M. (2020). Membangun Kepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Primary Education Journal (Pej)*, 4(2), 19–23.
<https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>

Tobing, S. T. A., Indrayani, I. I., & Budiana, D. (2023). Efektivitas Brisia Jodie sebagai Brand Ambassador dalam Mengkampanyekan #GenerasiKulitSehat pada Followers Instagram N'Pure. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 11(1), 1–9.

Wen, K., & Oktavianti, R. (2023). Peran Brand Ambassador Perusahaan E-Sport dalam Menumbuhkan Loyalitas Penggemar. *Kiwari*, 2(4), 662–671.
<https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27274>

Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). *Peran Brand Ambassador Boyband BTS*

Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. 21(4), 390–397.

