

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Manusia perlu berkomunikasi agar dapat membangun relasi yang dibutuhkan sebagai makhluk sosial. Rogers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi dan menghasilkan pengertian yang mendalam (Cangara, 2019). Tujuan dari proses komunikasi ini adalah untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif yaitu komunikasi yang memiliki tujuan agar komunikator bisa mengetahui pesan yang disampaikan oleh komunikator serta komunikand menyampaikan umpan balik yang selaras dengan pesan.

Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat sehingga banyak dijumpai di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang bisnis. Sebuah perusahaan memerlukan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan komunikasi pemasaran. Menurut Priansa (2017), komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian 'baru' yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks. Penggunaan komunikasi yang lebih kompleks akan mendorong komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima dengan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai, melalui perencanaan yang matang untuk menciptakan efektivitas dalam komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020). Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Prasetyo, dkk (2018), yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Dalam sebuah perusahaan terdapat peran yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yaitu *marketing public relations*. Menurut Ruslan (2010), *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. *Public Relations* (PR) kini menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, tidak hanya dalam membangun citra perusahaan namun juga pada citra produk dan merek. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya korporasi yang memperluas strategi PR dengan menggabungkan *social marketing*, *corporate/product* dan *advertising*. Berhubungan dengan pentingnya komunikasi dalam pemasaran, Kottler (2002) memasukan *public relations* dalam 5 bentuk bauran komunikasi pemasaran. 5 unsur tersebut adalah hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct sales*).

Iklan menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang paling diminati oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002). Fungsi dari iklan menurut Shimp (2003), yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi)
- b. *Persuading* (mempersuasi)
- c. *Reminding* (mengingat)

Dalam membuat sebuah komunikasi pemasaran iklan diperlukan media yang cocok dengan pesan yang ingin disampaikan. Seiring perkembangannya digitalisasi di dunia sehingga banyak perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran digital. Menurut Purwana, dkk (2017) *digital marketing* adalah kegiatan promosi melalui media digital secara online dengan cara memanfaatkan berbagai media, salah satunya jejaring sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana digital yang sangat efektif dalam strategi untuk memasarkan produk. Media sosial telah memudahkan pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan banyak orang mengenai produk yang dihasilkan. Selain itu,

media sosial dapat menciptakan pemasaran yang jangkauannya lebih luas. Saat ini, jejaringan sosial yang sedang diminati adalah Instagram.

Menurut databoks 2024, Instagram menjadi media sosial terpopuler no-3 di dunia dengan total 2.000.000.000 pengguna. Selain itu, Indonesia menempati urutan ke-4 menjadi pengguna Instagram terbanyak di dunia (Annur, 2023). Menurut laporan *We Are Social* pada Oktober 2023, Indonesia mempunyai 104,8 juta pengguna Instagram.

No	Nama Data	Nilai / Pengguna aktif
1	Facebook	3.049.000.000
2	Youtube	2.491.000.000
3	WhatsApp	2.000.000.000
4	Instagram	2.000.000.000
5	Tiktok	1.562.000.000

Tabel 1.1 Data media sosial terpopuler 2024

Sumber: databoks, 2024

Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 89,67 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Desember 2023. Adapun pengguna Instagram Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 54,8%. Sementara, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 45,2%. Menurut usianya, 39,6% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 25-34 tahun. Lalu, 33,1% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 18-24 tahun. Sebanyak 16,6% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 6,6% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 45-54 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 55-64 tahun sebanyak 2,2%. Lalu, pengguna di kelompok umur 65 tahun ke atas sebanyak 1,7%. Sementara, sisanya sebanyak 0,2% berada di kelompok umur 13-17 tahun.

	Perempuan	Laki-laki	Total
13-17	0.1%	0.1%	0.2%
18-24	19.2%	13.9%	33.1%
25-34	21%	18.6%	39.6%
35-44	9%	7.6%	16.6%
45-54	3.6%	3%	6.6%
55-64	1.2%	1%	2.2%
65+	0.8%	0.9%	1.7%
Total	54.9%	45.1%	100%

Tabel 1.2 Data Pengguna Instagram Indonesia Desember 2023

Sumber: napoleoncat.com

Instagram menjadi salah satu pilihan terbaik sebagai alat komunikasi pemasaran digital bagi perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya. Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga mempermudah orang untuk melihat iklan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti Instagram Story, Instagram live, IG TV, Instagram Ads dan Instagram Reels, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media instagram untuk meneliti efektivitas Tzuyu sebagai brand ambassador Pond's bright miracle. Pond's sendiri memiliki berbagai media untuk mempromosikan Tzuyu bersama Pond's bright miracle yaitu tiktok, youtube, Instagram dan facebook. Peneliti memilih media Instagram karena banyak digunakan oleh brand-brand sebagai media promosi pemasaran. Hootsuite Social trends 2021 menyatakan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Tak hanya itu, hasil survey yang dilakukan oleh Bisnis.com (2021) menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70%. Melalui fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram, para pelaku bisnis dapat mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan produk atau jasa untuk menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. Selain itu, media instagram @pondsindonesia menjadi media pertama dalam pengunggahan konten dibanding media lainnya.

Selain itu, konten pada instagram mendapatkan lebih banyak feedback dari audiens dibanding media lainnya.

Selain menggunakan alat komunikasi, pelaku bisnis harus memperhatikan komunikator yang akan menyampaikan pesan kepada publik. Saat ini, pelaku bisnis sedang berlomba-lomba mencari perwakilan dari brand mereka atau wajah dari brand (*brand Ambassador*). *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dan bagaimana mereka meningkatkan penjualan suatu brand (Lea-Greenwood, 2012). Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal (Royan, 2004). Saat ini tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai *brand ambassador*.

Penggunaan *brand ambassador* saat ini banyak dimanfaatkan oleh brand kecantikan sebagai perwakilan atau wajah dari brand mereka. Sama halnya seperti brand Scarlett menggunakan *boy group korea 'EXO'* sebagai *brand ambassador* mereka. Perkenalan *brand ambassador* ini juga diiringi dengan peluncuran produk *body lotion* scarlett. Brand Loreal juga memanfaatkan brand ambassador Kendall Jenner sekaligus penghubung ke audience yang lebih muda. Kendall Jenner juga akan memimpin kampanye *makeup* Loreal Paris kedepannya (Irach, 2023). Berbeda dengan Pond's yang memanfaatkan *brand ambassador* nasional maupun internasional. *Brand ambassador* Pond's memiliki produknya sendiri-sendiri yang merepresentasikan *brand ambassador* itu sendiri. Kehadiran *brand ambassador* ini diiringi dengan produk baru Pond's dan juga mereka ikut serta dalam semua kampanye produk yang mereka pegang.

Pond's memanfaatkan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi atau perwakilan produk yang dapat menimbulkan daya tarik secara emosional bagi pihak Pond's. Pond's merupakan produk kecantikan yang mana strategi pemasaran yang dipakai adalah logika pemasaran Dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pond's adalah membangkitkan keinginan

terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mempengaruhi niat dan memfasilitasi pembelian (Yusiana & Maulida, 2015).

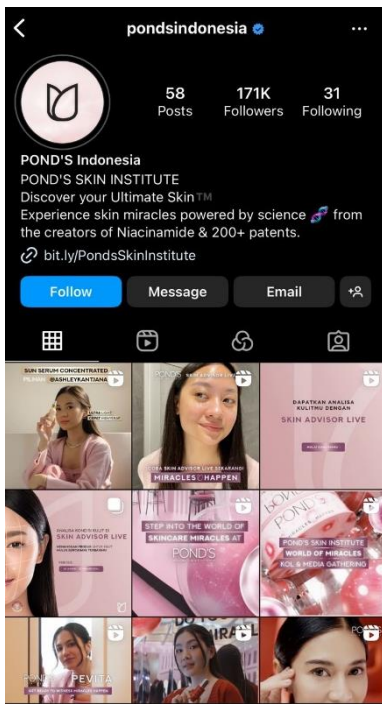
Pond's sendiri telah menjadi brand yang selalu berada pada top 3 di top brand award index fase 1 2024. Terlihat pada kategori pelembab wajah Pond's berada di posisi kedua dengan TBI 18.00%. Pada kategori sabun pembersih wajah Pond's menempati posisi ketiga dengan TBI 10.10%. Terakhir, terlihat pada produk anti aging Pond's berada pada posisi pertama dengan TBI 29.10%. Pada data diatas dapat dilihat Pond's bersaing dengan brand-brand ternama dan dengan pengalamannya yang lebih dari 100 tahun Pond's menunjukkan tetap dapat bersaing dengan brand-brand baru dan ternama.

PELEMBAB WAJAH			SABUN PEMBERSIH WAJAH			ANTI AGING		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Garnier	18.10%	TOP	Biore	21.50%	TOP	Ponds	29.10%	TOP
Ponds	18.00%	TOP	Garnier	13.10%	TOP	Garnier	25.10%	TOP
Wardah	12.10%	TOP	Ponds	10.10%	TOP	L'Oreal	18.00%	TOP
Citra	6.40%		Clean & Clear	9.00%		Olay Total Effects	12.20%	
Nivea	4.20%		Wardah	8.60%		Clarins	3.40%	
Caring	2.20%		Dove	6.40%		Biotherm	3.40%	
Clinique	2.10%		Gatsby	5.70%		Neutrogena	2.00%	
Sariayu	2.00%		Citra	5.50%		Viva	0.50%	
Olay	1.70%		Papaya (RDL)	2.50%		Wardah	0.40%	
Mustika Ratu	1.50%		Oriflame	0.60%		Sisley Radiance	0.20%	

Gambar 1.3 Top Brand Award

Sumber: topbrand-award.com

Pond's menggunakan berbagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya media sosial Instagram dalam akunnya @pondsindonesia. Pond's memiliki 171.000 *followers*, 31 *following*, dan 58 jumlah postingan pada akun instagram @pondsindonesia. Pada akun ini Pond's memaparkan tagline mereka yaitu '*Discover your Ultimate Skin*'. Postingan pada @pondsindonesia banyak menampilkan konten pengenalan produk, informasi produk maupun informasi seputar skin care dan konten menarik lainnya.



Gambar 1.4 Instagram @pondsindonesia

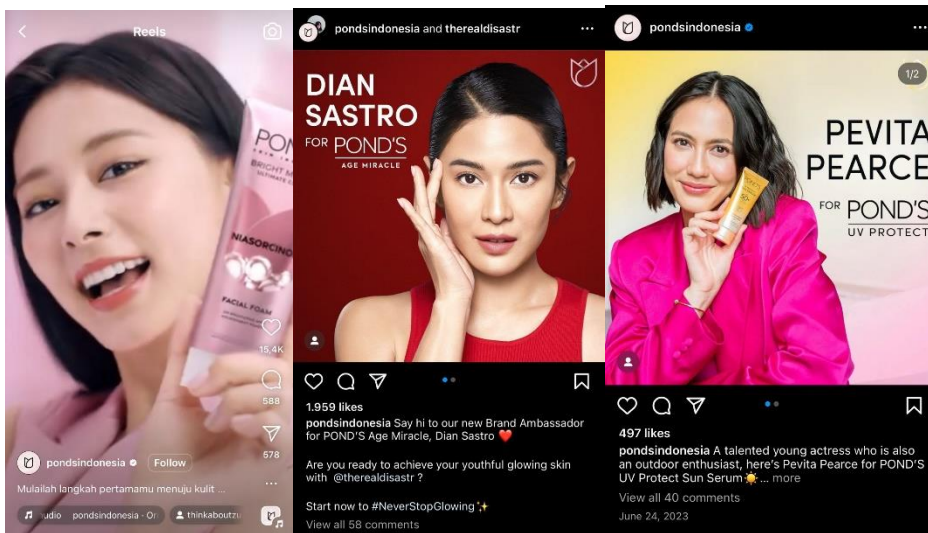
Sumber: @pondsindonesia

Pond's memanfaatkan artis-artis nasional maupun internasional untuk menjadi perwakilan brandnya. Pond's memperkenalkan brand ambassador bersamaan dengan peluncuran produk mereka. Hal ini dilihat bahwa Pond's memilih brand ambassador sesuai dengan produk yang mereka luncurkan.

Tabel 1.3 *Brand Ambassador* Pond's Indonesia 2024

Brand Ambassador	Tanggal diperkenalkan	Produk Ponds	Jumlah Like Konten @pondsindonesia
Dian Sastro	7 Juni 2023	Age Miracle	1959 likes
Pevita Pears	24 Juni 2023	UV Protection	497 likes
Tzuyu	1 November 2023	Bright Miracle	15.409 likes

Sumber: Olahan Penulis, 2024

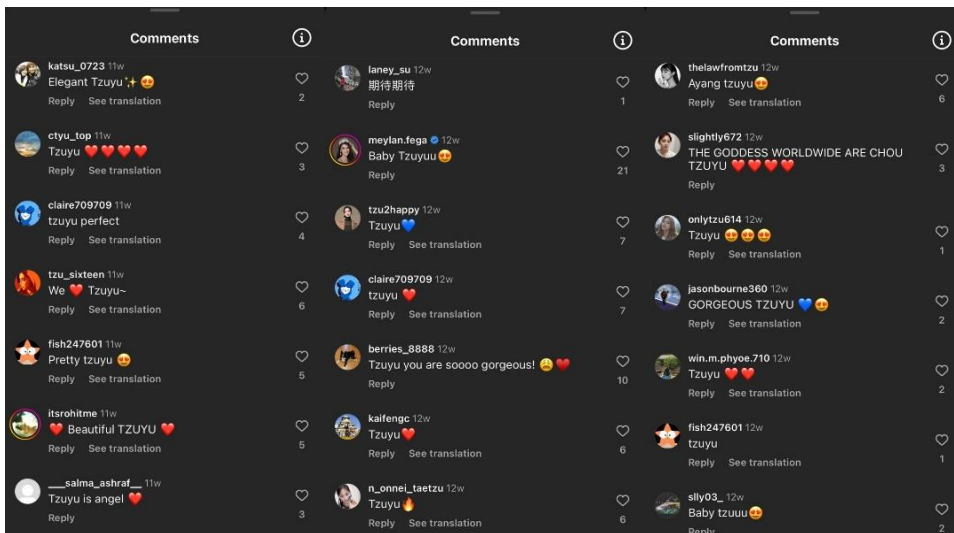


Gambar 1.5 Konten *brand ambassador* Pond's

Sumber: @pondsindonesia

Pond's memiliki ceritanya sendiri dalam pemilihan Brand Ambassador. Dian Sastro pada produk Age Miracle dianggap salah satu ikon wajah cantik Indonesia yang mana diusianya 41 masih memiliki kulit yang awet muda. Pevita Pearce pada UV Protection merupakan artis yang sering memiliki aktivitas diluar dengan berbagai kegiatannya. Tzuyu yang merupakan brand ambassador global Ponds ini membawa produk Bright Miracle yang dimana Tzuyu dianggap mewakili kecantikan natural seluruh perempuan yang dapat menginspirasi dan membantu mendapatkan versi terbaik kulit mereka.

Peneliti memilih *brand ambassador* Pond's Tzuyu pada penelitian ini dikarenakan ini adalah kali pertama Tzuyu menjadi *official brand ambassador* individu dalam karirnya selama 9 tahun. Sebelumnya Tzuyu selalu menjadi *brand ambassador* bersama dengan groupnya 'Twice', bahkan Fans Twice yaitu *Once* sempat memprotes *agency* JYP karena dianggap tidak memberikan kegiatan individu pada Tzuyu. *Selain* itu, perhatian *followers* @pondsindonesia terhadap Tzuyu sebagai brand ambassador dengan peluncuran '*Bright Miracle*' lebih tertuju pada Tzuyu dibanding produk baru Pond's *bright miracle*. Hal ini ditunjukkan pada komentar yang terdapat pada postingan perkenalan Tzuyu sebagai *brand ambassador* di @pondsindonesia. Dibanding produk yang ditampilkan publik lebih menaruh perhatian pada kecantikan Tzuyu.



Gambar 1.6 *Comment followers* @pondsindonesia pada konten Tzuyu

Sumber: @pondsindonesia

Tzuyu merupakan seorang penyanyi dan penari asal Taiwan yang menjadi anggota dari *girl group* Korea Twice. TWICE adalah salah satu K-Pop paling populer dan berhasil mencuri perhatian para penggemar di seluruh dunia (Arjanto, 2023). Twice telah berhasil meraih popularitas nasional maupun internasional, dengan peraih penghargaan Billboard Woman in Music pada tahun 2023, nama Twice semakin melambung. Tak hanya itu, fandom Twice yang kerap disebut Once sendiri menempati peringkat ke-5 sebagai fandom terbesar di dunia. Di Indonesia Once menempati peringkat ke-3 fandom terbesar (Sari, 2023). Once di Indonesia juga menduduki posisi kedua sebagai pengikut terbanyak di situs V-live Twice (Alya et al., 2022).

Twice menempati top 3 sebagai kpop dengan penggemar terbanyak, namun tak dipungkiri di Indonesia Twice lebih banyak memiliki haters daripada fans (Kusnayanti, 2023). Pada salah satu situs open chat Quora melontarkan pertanyaan 'Mengapa banyak penggemar K-pop di Indonesia yang tidak suka dengan Twice'. Banyak user (pengguna) yang memberikan alasan mengapa Twice kurang digemari oleh kpopers di Indonesia. Alasan yang sering peneliti temukan adalah karena lipsync, plagiat musik & style, hanya mengandalkan visual dibanding talenta yang dimiliki. Tak hanya itu, salah satu pengaruhnya karena Twice merupakan kpop generasi 3 yang mena memiliki rival yang sengit yaitu Blackpink, red velvet, G-friend. Namun, hal ini tidak mempengaruhi Pond's untuk menunjuk Tzuyu sebagai *brand ambassador*.

Pond's menunjuk Tzuyu karena dia merupakan anggota termuda sekaligus visual dari *girl group* Twice yang dianggap mampu menghubungkan perempuan di seluruh dunia untuk saling mencapai versi terbaik kulit mereka (Beauty Journal, 2023). Debut di usia muda Tzuyu telah memancarkan pesonanya hingga menjadi salah satu k-pop wanita tercantik didunia. Walaupun banyak kendala yang dihadapi Tzuyu mampu beradaptasi dalam banyak hal sebagai orang yang berasal dari luar korea.



Gambar 1.7 Tzuyu

Sumber: Beautynesia

Pond's memilih Tzuyu sebagai *brand ambassador* dikarenakan k-pop wave sedang maraknya sejak 10 tahun terakhir di segala kalangan umur. Bahkan banyak dari fans kpop tak segan untuk membeli berbagai *merchandise* dari para artis tersebut. Karena hal itu, penggunaan artis korea sebagai brand ambassador dilihat sebagai fenomena tersendiri. Kepopuleran idol k-pop inilah yang dimanfaatkan oleh Pond's untuk memilih Tzuyu sebagai brand ambassador. Selain itu, standar kecantikan yang masih dengan standar kulit putih, bening, dan bersih. Seperti pada wawancara dengan dokter Olivia Aldisa seorang praktisi estetika mengatakan bahwa banyak perempuan di Indonesia yang ingin terlihat seperti bintang-bintang korea, yaitu kulit putih, muka tirus, dan hidung mancung (kompas.com, 2022).

Erica Liang selaku R&D POND'S SKIN INSTITUTE menjelaskan lebih lanjut mengenai penunjukan Tzuyu sebagai wajah brand Pond's.

"Kami pun sangat senang atas kolaborasi kami dengan Tzuyu dan mengundang perempuan di seluruh dunia ikut merasakan era baru dari POND'S SKIN INSTITUTE. Dari ambisinya yang

tidak kenal lelah, multi talenta, kreativitas uniknya, hingga kepribadiannya yang hangat dan pandangan inspiratifnya tentang dunia kecantikan, dia benar-benar seorang ikon yang mampu menciptakan keajaiban,” ujar Erica (Beauty Journal, 2023).

Selain itu, Tzuyu juga mengaku bangga menjadi perwakilan Pond’s global. Dikatakan bahwa dia lebih memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan Once (sebutan penggemar Twice).

“Saya sangat bangga dapat mewakili merek ini di kancah dunia, terutama dengan kesempatan untuk terhubung dengan para penggemar saya, berbagi tentang produk favorit, dan menjelaskan bagaimana produk-produk tersebut telah menjaga kulit wajah saya tetap cerah, bersih, dan dalam kondisi terbaiknya bahkan saat menjalani tur keliling dunia,” ungkap Tzuyu (Beauty Journal, 2023).



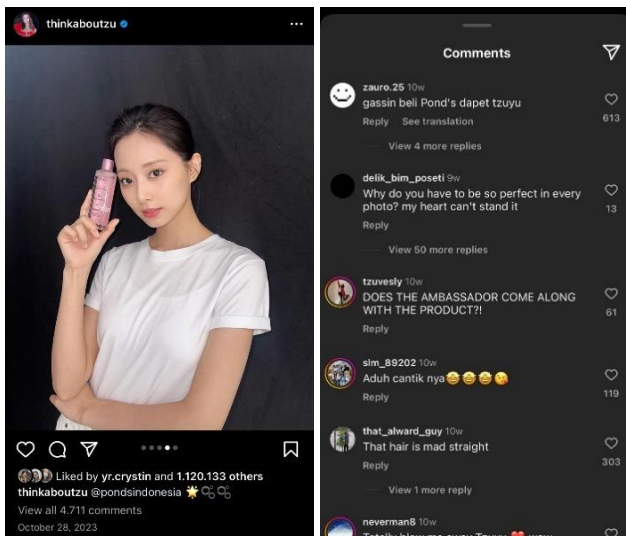
Gambar 1.8 *Introducing* Tzuyu sebagai Brand Ambassador Global

Sumber: Instagram @pondsindonesia

Pond’s memperkenalkan Tzuyu sebagai *brand ambassador* global pada tanggal 25 Oktober 2023 pada media sosial Instagram dan Tiktok @pondsindonesia. Perkenalan Tzuyu sebagai *brand ambassador* diikuti dengan perkenalan produk dan kampanye baru yang dimulai dari Indonesia, kemudian berkembang ke seluruh Asia Tenggara hingga dunia pada 2024. Tzuyu akan menjadi perwakilan Pond’s selama 2 tahun kedepan. Tak hanya tampil televisi atau *platform* daring lainnya,

Tzuyu akan ikut serta pada berbagai kampanye, iklan dan juga berbagai *event* besar yang diselenggarakan oleh Pond's.

Produk yang diluncurkan Pond's '*Bright Miracle*' bersamaan dengan diangkatnya Tzuyu sebagai duta global Pond's. Produk yang diluncurkan menghadirkan beragam bentuk perawatan wajah, seperti *facial foam*, *day serum*, *day cream*, dan *night serum*. Bersama dengan Tzuyu, Pond's juga menaikan tagar #Miraclehappen sebagai *tagline* dari produk barunya.



Gambar 1.9 Postingan Pond's pada Instagram Tzuyu

Sumber: Instagram @thinkaboutzu

Tzuyu juga kerap menggemparkan para fans dengan memposting dirinya bersama dengan produk *Bright Miracle* Pond's tak lama setelah dirinya diperkenalkan sebagai brand ambassador global Pond's. Tzuyu pun sebagai duta global sekaligus peluncuran produk baru Pond's disambut hangat oleh para penggemar. Dari sini juga terlihat bahwa postingan Tzuyu mampu mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk ia tampilkan. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan Royan (2004) bahwa penggunaan brand ambassador adalah untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Tzuyu umumnya dikenal sebagai selebriti yang ceria dan memiliki citra yang bersih diantara penggemar k-pop, namun nyatanya terdapat kontroversi yang sampai sekarang masih melekat pada citra Tzuyu. Kontroversi ini terjadi karena adanya konflik Taiwan dan China yang merengut Tzuyu sebagai korban media dari konflik tersebut. Hal ini dimulai dari sebuah *variety show* 'My Little

Television' yang mana saat ditanyakan mengenai status kewarganegaraannya, Tzuyu yang lahir dan besar di Taiwan langsung mengangkat bendera negaranya. Hal ini menjadi isu karena status kenegaraan Taiwan masih abu-abu dan Taiwan masih dianggap bagian dari Tiongkok (Pemita, 2016).

Akibatnya Tzuyu dan agensinya 'JYP Entertainment' menghadapi tekanan besar dari pihak Tiongkok, termasuk boikot dan penarikan dukungan dari berbagai perusahaan di Tiongkok. Dalam menanggapi kontroversi ini, Tzuyu menyampaikan permintaan maaf secara pribadi melalui video di media sosial dan agensinya JYP Entertainment juga meminta maaf atas insiden tersebut. Setelah kontroversi ini masih ada beberapa kontroversi yang dihadapi oleh Tzuyu seperti rumor pendidikan tzuyu, kritikan pakaian, sampai kesehatan mental dari Tzuyu. Namun Tzuyu sendiri terus berusaha memperbaiki hubungan dan menjaga ketenangan dalam karirnya sebagai idol k-pop. Hal ini memicu peneliti untuk meneliti Tzuyu sebagai *Brand Ambassador* Global Pond's dalam meningkatkan efektivitas Produk *bright miracle Pond's* pada *followers @pondsindonesia*.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 1990 oleh Ohanian dengan judul "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity endorser' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". Penelitian ini melakukan penelitian eksploratif dan *confirmatory analysis*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan skala untuk mengukur persepsi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *endorser* selebriti. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik, kepercayaan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Sedangkan keahlian memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kredibilitas seorang selebriti yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Sedangkan, perbedaan yang ditemukan adalah penelitian ini mengukur efektivitas seorang *celebrity endorser* dan penelitian ini juga mengukur intensitas pembelian.

Penelitian terdahulu selanjutnya, yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Nadia Flora Aisyah Irzani, Alfiatun Masrurroh, dan Muhammad Rizqi Roikhan yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. Penelitian ini berjudul Efektivitas NCT Dream sebagai *brand Ambassador* Produk Somethinc dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kuasalitas dan teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi telegram. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dikatakan efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam

mempengaruhi dan mempromosikan produk. Persamaan yang ditemukan dengan penelitian penulis adalah penelitian ini juga menggunakan K-pop idol sebagai bahan penelitian. Selain itu, penelitian juga sama-sama mengukur efektivitas penggunaan *brand ambassador*. Perbedaan yang ditemukan adalah penelitian ini menggunakan teori *advertising strong* dan kepercayaan konsumen sebagai alat ukur efektivitas *brand ambassador* sedangkan peneliti menggunakan teori *source credibility model* untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan pada tahun 2023 oleh Elysia Vina Surentang, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Penelitian ini berjudul “Efektivitas penggunaan Blackpink sebagai Celebrity endorser dalam Peluncuran Produk #OREOBLACKPINK pada Akun Instagram @Oreo_Indonesia”. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan menggunakan survei secara online. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan Blackpink sebagai *celebrity endorser* dalam peluncuran #OREOBLACKPINK pada akun Instagram @oreo_Indonesia dinyatakan efektif. Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan kpop idol sebagai bahan penelitian. Selain itu, penelitian juga sama -sama mengukur sebuah efektivitas. Perbedaan yang ditemukan adalah penelitian ini meneliti *brand endorser* sedangkan penulis meneliti *brand ambassador*. Perbedaan kedua adalah penelitian ini menggunakan teori TEARS untuk mengkaji efektivitas seorang *celebrity endorser* sedangkan peneliti menggunakan teori *source credibility* untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*.

Peneliti terdahulu ketiga merupakan jurnal milik Nindya Elsanora Lingga dan Berlian primadani satria Putri pada tahun 2022 yang merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Jerome Polin terhadap *Brand Image* Zenius Education”. Hasil dari penelitian ini adalah *brand ambassador* Jerome Polin memberikan pengaruh terhadap *brand image Zenius Education*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian adalah riset kausal. Persamaan dari jurnal ini adalah sama-sama menggunakan metode Kualitatif dan teknik *sampling purposive sampling*. Perbedaan yang ditemukan adalah penelitian ini mengukur pengaruh *brand ambassador* sedangkan peneliti mengukur efektivitas *brand ambassador* dalam peluncuran produk terhadap *followers* Instagram.

Peneliti terdahulu lainnya merupakan karya Ardany Kusuma dan Pitri Yandri dari Institut teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul “*Effectiveness of Using K-pop Brand Ambassadors in Increasing Interest in Buying Beauty Products and K-pop*”

Merchandise at Tokopedia". Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *brand ambassador* K-pop dinyatakan efektif dalam meningkatkan minat beli produk di berbagai toko kecantikan dan toko *merchandise* K-pop pada platform Tokopedia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Persamaan yang ditemukan pada penelitian ini adalah sama-sama mengukur efektivitas penggunaan *brand ambassador*. Perbedaan yang didapatkan adalah teori yang digunakan peneliti terdahulu adalah TEARS, sedangkan peneliti menggunakan teori *source credibility*. Selain itu, peneliti terdahulu juga mengukur minat beli dalam sebuah platform, sedangkan peneliti hanya mengukur efektivitas penggunaan *brand ambassador*.

Penelitian terdahulu berikutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Abegail T. Echeche, Nicandrella B. Garcia, Daren M. Robles, Shiela Mae M. Tingson & Mary Rose Maharlika Cruz dari Polytechnic University of the Philippines San Pedro Campus pada tahun 2023. Penelitian ini berjudul "*Effectiveness of Brand Ambassador on Tiktok in the Purchase Intention of Young Professionals in San Pedro, Laguna*". Penelitian ini menggunakan teori VisCAP (*Visibility, Credibility, Attractiveness, and Power*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Power* merupakan pengaruh terbesar terhadap efektivitas *brand ambassador* di Tiktok dalam meningkatkan minat beli *Young Professionals* di San Pedro, Laguna. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti efektivitas dari *brand ambassador*. Sedangkan, perbedaan yang ditemukan adalah penelitian ini menggunakan teori VisCAP, sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori *source credibility*. Selain itu, peneliti terdahulu juga meneliti minat beli pada platform Tiktok.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai efektivitas penggunaan Tzuyu sebagai *brand ambassador* dalam peluncuran produk *Bright Miracle Pond's* pada followers Instagram @pondsindonesia. Peneliti mengukur efektivitas *brand ambassador* dikarenakan keberhasilan seorang duta brand sangatlah penting dalam membangun dan mempertahankan citra sebuah perusahaan. Terlebih penggunaan kpop idol sebagai *brand ambassador* dalam meluncurkan produk sangatlah memiliki *impact* yang besar. Selain itu, pengangkatan Tzuyu sebagai duta global Pond's yang diikuti dengan peluncuran produk baru *Bright Miracle* menjadi suatu perhatian khusus dikalangan masyarakat. Followers instagram @pondsindonesia dipilih sebagai responden karena merupakan audience Pond's sendiri yang mana sudah memiliki *interest* pada brand tersebut. Peneliti menggunakan *Source Credibility* sebagai alat

ukur efektivitas *brand ambassador* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) yang mana dalam pengukuran efektivitas brand ambassador terdapat tiga faktor penting yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness*. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penggunaan teori ini menjadi kebaruan dalam mengukur efektivitas seorang *brand ambassador*. Ketika kredibilitas sumber mengacu pada seseorang sebagai sumber informasi, model tiga komponen keahlian, kepercayaan, dan daya tarik ini masuk akal secara teoritis dan empiris (Goldsmith & dkk, 2000).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah “Efektifkan Tzuyu sebagai *brand ambassador* dalam peluncuran produk *bright Miracle Pond’s* pada Followers @pondsindonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas Tzuyu sebagai *brand ambassador* dalam peluncuran produk *bright Miracle Pond’s* pada Followers @pondsindonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, seperti:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini kiranya dapat menambah wawasan mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam melaksanakan komunikasi pemasaran suatu perusahaan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam penggunaan teori untuk mengukur efektivitas *brand ambassador* yaitu *source credibility*. Kebaruan ini diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi peneliti lainnya dalam penelitian yang mengukur efektivitas *brand ambassador*. Selain itu, untuk menambah *kajian-kajian* kepustakaan Ilmu Komunikasi, serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pond’s Indonesia

Penelitian ini kiranya dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan juga untuk mengevaluasi seberapa efektif penggunaan Tzuyu sebagai *brand ambassador*

dalam peluncuran produk *Bright Miracle* pada *followers* Instagram @pondsindonesia. Selain itu, menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menggunakan *brand ambassador* di masa yang akan datang.

2. Bagi Masyarakat

Dengan penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan kepada pembaca terkait topik yang dibahas. Selain itu, penelitian ini memberikan berbagai sudut pandang baru mengenai objek studi yang dibahas yang kiranya dapat bermanfaat bagi masyarakat.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi kesempatan bagi peneliti untuk melakukan pengamatan seputar efektivitas penggunaan Tzuyu sebagai *brand ambassador* dalam peluncuran produk *Bright Miracle* pada *followers* Instagram @pondsindonesia. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi langkah awal peneliti untuk melanjutkan penelitian lainnya.

1.5 Batas Penelitian

Penelitian ini memiliki Batasan guna memfokuskan permasalahan yang akan dibahas sehingga penelitian ini memiliki hasil objektivitas dan menjawab rumusan masalah yang tepat. Batas penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian ini adalah *followers* instagram @pondsindonesia. Pemilihan subjek ini dikarenakan Brand Pond's menggunakan social media Instagram sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran digital.
2. Objek pada penelitian ini adalah efektivitas Tzuyu sebagai *brand ambassador* dalam peluncuran produk *Bright Miracle* pada *followers* Instagram @pondsindonesia.
3. Responden penelitian ini adalah pengguna Instagram yang berusia 18-34 tahun dan mengikuti akun Instagram Pond's Indonesia (@pondsindoensia), serta pernah melihat foto dan video mengenai produk *bright miracle* bersama Tzuyu.

1.6 Sistematika Penulisan

1. PENDAHULUAN

Bagian Pendahuluan berisi latar belakang peneliti memilih topik yaitu efektivitas Tzuyu sebagai *brand ambassador* dalam peluncuran produk *Bright Miracle* pada *followers*

Instagram @pondsindonesia. Bagian ini juga menjabarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

2. LANDASAN TEORI

Landasan teori berisikan teori-teori yang digunakan untuk menunjang penelitian dan memiliki kaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, *marketing public relations*, komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, *source credibility model*, Instagram.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi definisi konseptual, definisi operasional dari indikator *source credibility*, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dan pembahasan berisi Gambaran umum objek penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis dan juga pembahasan secara mendalam mengenai data-data yang telah dikumpulkan. Pengolahan analisis tersebut meliputi pembahasan dalam bentuk deskriptif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran berisi Kesimpulan yang diambil dari hasil keseluruhan penelitian, analisis data dan juga disertai oleh saran akademis dan praktis dari peneliti pada penelitian efektivitas Tzuyu sebagai *brand ambassador* dalam peluncuran produk *Bright Miracle* pada *followers* Instagram @pondsindonesia.