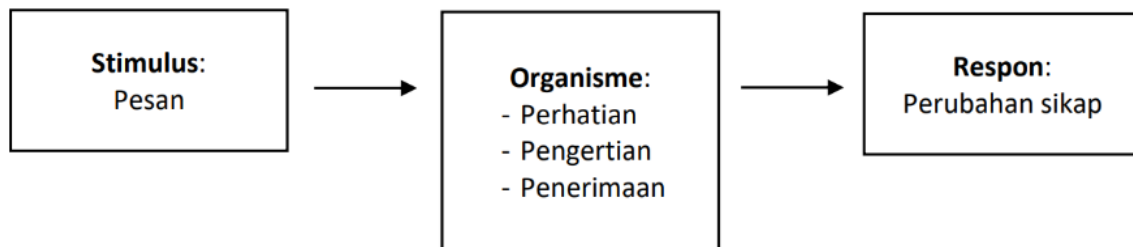


2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan model komunikasi S-O-R (*Stimulus, Organism, Respond*). Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Houland, et. al pada tahun 1953. teori yang berasal dari teori psikologi yang bisa juga dipakai oleh komunikasi karena mempunyai objek material yang sama yaitu manusia sendiri. Yang dimana manusia memiliki komponen – komponen sikap, opini, perilaku, kognitif, afektif, dan konatif (Effendy, 2003). Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model Stimulus – Response (SR) dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Jadi, unsur-unsur model ini adalah: Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O), Efek (Response, R).

Bagan 2.1 Teori SOR



Sumber: Effendy (2000)

Stimulus yang diberikan pada organism dapat diterima atau dapat ditolak. Jika pada proses selanjutnya terhenti, berarti stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi organisme. Jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari organisme. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti sikap stimulus. Setelah organisme mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Berdasarkan teori S-O-R yang dijelaskan di atas, bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan (Effendy, 2003).

Bentuk S-O-R pada penelitian ini adalah sebagai berikut; stimulus (pesan), Tzuyu sebagai brand ambassador Pond's yang melakukan peluncuran produk terbaru pond's. Organisme (komunikasikan) pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @pondsindonesia. Sedangkan, respon (efek) yang diperhatikan pada penelitian ini adalah efektivitas. Hal ini menjadi perhatian khusus dalam pembuatan strategi bagi seorang *public relations* dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

2.2 Marketing Public Relations

Marketing public relations adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Ruslan (2010), *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengavaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi dengan informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. Tujuan utama dari *marketing public relations* bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun lebih kepada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan. *Marketing public relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa karena akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Marketing Public Relations menunjukkan adanya informasi dua arah mengenai produk ataupun organisasi. Informasi yang disampaikan *marketing public relations* lebih mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian produk. Ruslan (2001) mengemukakan *marketing public relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra perusahaan positif pada publik eksternal, masyarakat dan konsumen
2. Mendorong tercapainya satu pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi mesaran dengan *public relations*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan mengetahui merek
5. Mendukung bauran pemasaran.

Fungsi pokok *marketing public relations* (MPR) adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat. Menurut Wasesa (2011), fungsi *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (press launching).
3. Membangun event merek
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihannya.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

Pada penelitian ini, pond's menggunakan *brand ambassador* pada peluncuran produk baru merupakan strategi *marketing* seorang *public relations*. Dalam menjalankan *marketing public relations*, seorang PR harus paham menggunakan alat promosi yang cocok untuk pesan yang mau disampaikan. Karena hal tersebut, PR harus paham mengenai komunikasi pemasaran.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi menurut Dr. Mulyana merupakan proses yang melibatkan pertukaran informasi, ide, dan perasaan antara individu atau kelompok dengan menggunakan simbol-simbol yang telah disepakati. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai

dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997). Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang cukup penting bagi sebuah perusahaan karena tanpa komunikasi, baik publik maupun konsumen tidak mengetahui adanya sebuah produk. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memiliki peran memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Komunikasi pemasaran memiliki 8 alat promosi (iklan, promosi penjualan, penjualan personal, humas dan publisitas, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Alat promosi tersebut terbagi atas *soft sell* dan *hard sell*. *Soft sell* dapat berupa iklan, humas dan publisitas, acara dan pengalaman, dan pemasaran interaktif untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan afeksi. Sedangkan, *hard sell* berupa penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

Alat promosi yang digunakan ponds untuk peluncuran produknya adalah iklan. Berbagai iklan dipublikasikan pada beberapa media sosial yang oleh ponds. Iklan yang ditampilkan untuk peluncuran produk ini juga sekaligus memperkenalkan perwakilan dari brand mereka (*brand ambassador*).

2.4 Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang yang menjadi perwakilan atau wajah suatu brand. Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. 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).

Menjadi selebriti yang mewakili sebuah brand bukan hanya tentang memiliki penampilan menarik atau keahlian di bidang tertentu. Diperlukan keterampilan untuk menarik perhatian

konsumen dan membentuk citra positif agar konsumen dapat mempercayai *brand ambassador*. Citra positif yang dibangun oleh selebriti di dunia hiburan secara tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan nyata konsumen, dengan harapan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat mencerminkan citra merek yang berdampak pada keinginan untuk membeli. Menurut Royan (2004), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu dan terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Brand ambassador diharapkan dapat menjadi perwakilan merek yang cepat melekat dalam ingatan konsumen, mendorong minat dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Selebriti juga dapat menjadi alat yang efektif untuk menggambarkan segmen pasar yang menjadi target. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak produk melibatkan berbagai selebriti untuk mengiklankan produk mereka dan masing-masing menargetkan segmen pasar tertentu (Royan, 2004). Menurut Royan (2004), *brand ambassador* dalam konteks ini adalah individu terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, berfungsi untuk:

1. Memberikan testimoni
2. Memberikan dukungan dan penguatan
3. Berperan sebagai aktor dalam konteks topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai alat promosi. Pada penelitian ini Tzuyu sebagai *brand ambassador* diperkenalkan sekaligus melakukan promosi peluncuran produk baru pond's. Penggunaan *brand ambassador* perlu dilakukan pengukuran agar perusahaan dapat mengetahui efektivitas dari *brand ambassador* yang digunakan.

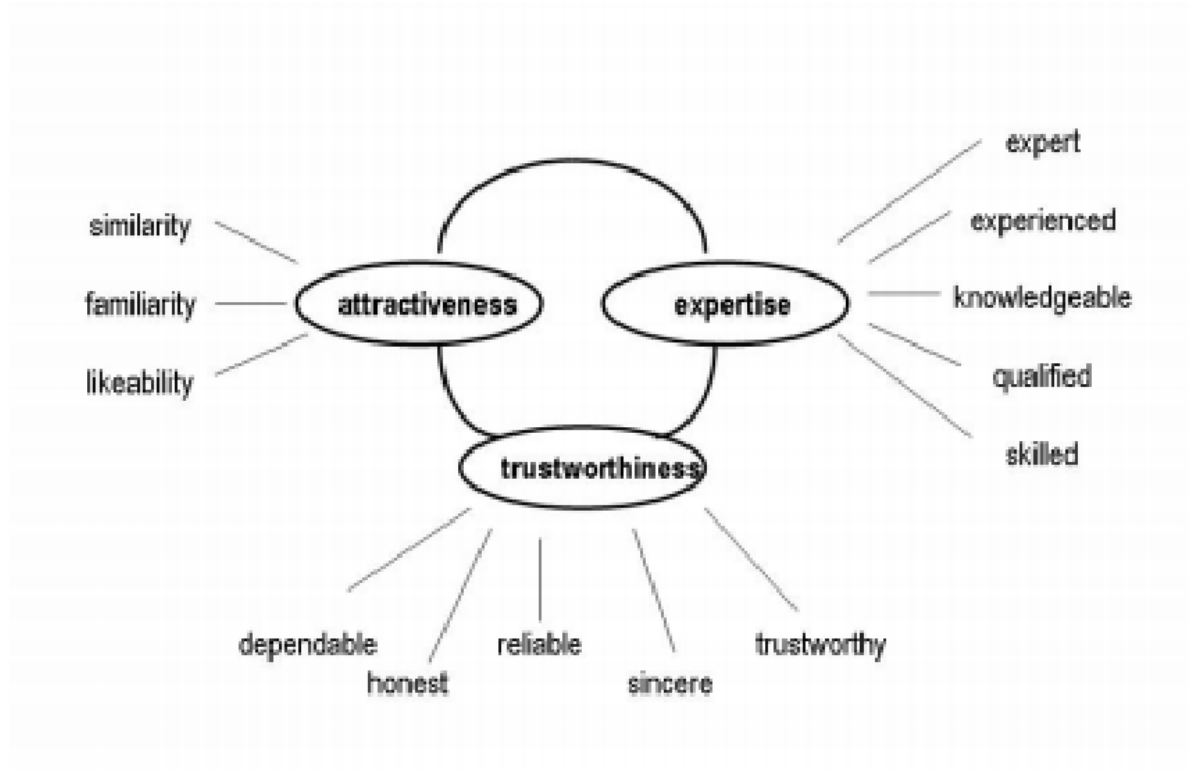
2.5 Pengukuran Efektivitas *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah individu yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi publik dengan memanfaatkan selebritas sebagai ikon untuk mewakili produk mereka dengan sebaik-baiknya dan menarik minat publik untuk menggunakannya. Untuk mengukur efektivitas seorang brand ambassador dibutuhkan alat ukur yang baik. Terdapat beberapa model teori sebagai alat ukur efektivitas penggunaan selebriti sebagai brand ambassador yaitu VisCAP dan *Source Credibility*. Hal ini dapat dilihat pada karakteristik seorang brand ambassador yang dikemukakan oleh Royan (2004) yakni Attractiveness (daya tarik), Trustworthiness (kepercayaan), Expertise (keahlian) yang sejalan dengan indikator pengukuran efektivitas *brand ambassador* menurut Rossiter & Percy (1985) yakni VisCAP (visibility, credibility, attraction dan power). Selain itu, terdapat *Source Credibility* yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) yang mana dalam pengukuran efektivitas brand ambassador terdapat tiga faktor penting yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*. 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). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teori *Source Credibility* untuk mengukur efektivitas Tzuyu sebagai *brand ambassador*.

2.5.1 *Source Credibility*

Source Credibility adalah pengukuran sejauh mana penerima pesan percaya bahwa komunikator memiliki tingkat pengetahuan atau keahlian yang relevan dalam menyampaikan sebuah informasi yang dapat mereka percaya kredibilitasnya (Ohanian, 1990). *Source Credibility* umumnya memiliki 2 general model yaitu, *source credibility model* dan *source attractiveness model*. *Source credibility model* dikemukakan oleh Hovland dan rekannya (1953) yang mana menganalisis faktor-faktor yang mengarah pada kredibilitas yang dirasakan komunikator dan menyimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi *source credibility* yaitu, *expertise* dan *trustworthiness*. Sedangkan *source attractiveness model* dikemukakan oleh McGuire (1985) yang berpendapat bahwa efektivitas suatu pesan bergantung pada *familiarity*, *likability*, *similarity*, dan *attractiveness* bagi penerima pesan. Kemudian kedua model ini disatukan oleh Ohanian (1990) dalam penelitiannya '*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*' yang menghasilkan model berikut:

Bagan 2.2 The Ohanian Model of Source Credibility



Sumber: Louise E Canning, celebrity endorsement in Business Markets, 2005

Berikut Faktor-faktor yang di kemukakan oleh Ohanian (1990):

- a. *Trustworthiness* (kepercayaan): Kepercayaan dalam komunikasi adalah tingkat kepercayaan pendengar dan tingkat penerimaan terhadap pembicara dan pesan yang disampaikan. kepercayaan dari komunikator (selebriti) merupakan faktor penting dalam mempersuasi dan merubah sikap penerima pesan. Terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi kepercayaan yaitu, *dependable, honest, reliable, sincere, trustworthy*.
- b. *Expertise* (keahlian): Keahlian merupakan sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber yang valid. Hal ini didukung oleh pengetahuan dan keterampilan profesional sehingga klaim mereka terhadap produk dapat mempersuaf konsumen. Terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi keahlian yaitu: *expert, experience, knowledgeable, qualified, skilled*.

- c. *Attractiveness* (daya tarik): daya tarik merupakan sesuatu yang dapat menggugah minat sebagian besar orang. Komunikator yang memiliki daya tarik tinggi biasanya dapat memberikan kesan pertama yang lebih baik (Ohanian, 1991). Terdapat 3 dimensi yang mempengaruhi daya tarik yaitu: *similarity, familiarity, likability*.

2.6 Media Sosial

Media bisa dikatakan sebagai alat komunikasi. Dalam buku Rulli Nasrullah (2015), dikemukakan bahwa ungkapan "*the medium is the message*" yang diperkenalkan oleh McLuhan & Fiore (2001) memberikan kesadaran bahwa medium itu sendiri adalah pesan yang memiliki kemampuan untuk mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, dan bahasa dalam komunikasi antar manusia. Terdapat tiga cara untuk melihat medium tersebut. Pertama, medium sebagai saluran, yang berarti medium adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, contohnya adalah suara yang disampaikan melalui radio. Kedua, medium adalah bahasa, yang berarti media memiliki karakteristik unik yang dapat mengungkapkan ekspresi atau menyampaikan suatu pesan. Ketiga, medium sebagai lingkungan, yang berarti media tidak dapat dipahami hanya melalui teks semata, tetapi juga harus dilihat dalam konteksnya yang lebih luas. Sedangkan, Menurut Weber dalam Fuchs (2014), pengertian sosial secara sederhana mengacu pada hubungan sosial. Hubungan sosial ini dapat diamati melalui kategori-kategori tindakan sosial dan hubungan sosial. Kategori-kategori ini memberikan penjelasan tentang makna dari aktivitas sosial dan aktivitas individual.

Media sosial merupakan platform-platform online yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berbagi, berpartisipasi, dan berinteraksi secara digital (Kaplan & Heanlein, 2010). Media sosial juga merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, memperluas jaringan sosial, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online seperti berbagi foto, video, pembaruan status, komentar, dan lain sebagainya. Media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi bagi perusahaan dan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial adalah perkembangan dari web 2.0 yang memiliki fitur-fitur khusus yang berfokus pada interaksi sosial. Istilah media sosial merujuk pada new media, yaitu internet, terutama situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Myspace, Youtube, Blogspot, dan sejenisnya. Media sosial memiliki sifat yang dinamis, interaktif, dan tidak linear. Dinamis karena setiap informasi dapat diperbarui

dengan cepat. Interaktif karena memungkinkan dialog antara pengguna. Tidak linear karena informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat diakses berulang kali (Pamungkas, 2011).

Pada penelitian ini, pond's menggunakan berbagai media untuk melakukan promosi sekaligus pengenalan *brand ambassador* global mereka. Salah satu media sosial yang digunakan oleh pond's adalah Instagram. Karena hal itu, peneliti menggunakan media sosial Instagram yang digunakan pond's untuk mengukur efektivitas Tzuyu sebagai *brand ambassador*.

2.6.1 Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta", semacam kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitupula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata "Instan-Telegram". Instagram juga biasa dikenal dengan sebutan IG. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik instagram itu sendiri.

Instagram memiliki beberapa fitur yang mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi Instagram, yaitu:

- a. *Profile* dan *Bio*: Fitur ini digunakan oleh pengguna untuk mengisi informasi yang akan dilihat oleh pengguna Instagram lainnya
- b. *Direct Message (DM)*: Fitur ini digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi atau group kepada pengguna Instagram lainnya.
- c. *Like, comment, save, share* : Fitur *like* untuk menunjukkan ketertarikan terhadap postingan yang diunggah oleh pengguna lain. *Comment* digunakan oleh pengguna untuk memberikan komentar pada postingan pengguna lain atau menanggapi komentar pada postingan pribadi. *Share* digunakan untuk membagikan postingan pribadi atau pengguna lain kepada orang lain baik di Instagram maupun diluar Instagram. *Save* digunakan untuk menyimpan postingan yang menarik.

- d. *Caption* : Fitur ini digunakan pengguna untuk mendeskripsikan postingan yang diunggah pada akun pribadi pengguna.
- e. *Hashtag dan tag* : Fitur ini untuk mengelompokkan foto yang diunggah ke dalam satu label tertentu dan menandai pengguna lain pada postingan.
- f. *Post* : Fitur ini untuk mengunggah foto atau video yang akan muncul di halaman utama (home) para pengguna Instagram.
- g. *Feeds*: Fitur ini adalah Kumpulan foto dan video yang telah diunggah pengguna pada akun instagramnya.
- h. *Location* : Fitur ini untuk menempelkan tanda lokasi foto atau video yang diunggah.
- i. *Story* : Fitur ini seperti status yang bertahan 24 jam untuk mengunggah foto/tulisan/video.
- j. *Reels* : Fitur ini untuk mengunggah video yang bisa berdurasi hingga 5 menit yang nantinya akan muncul di feeds pada postingan pengguna Instagram.
- k. *Search* : Fitur ini digunakan untuk mencari akun pengguna lain maupun *hashtag* yang diinginkan.
- l. *Professional dashboard*: fitur ini digunakan oleh pelaku bisnis maupun konten creator. Fitur ini memiliki beberapa fitur lagi didalamnya seperti "*food order*", "*branded content tools*", "*Set up Instagram shipping*", "*track your performance*" yang memungkinkan untuk melihat performa akun.

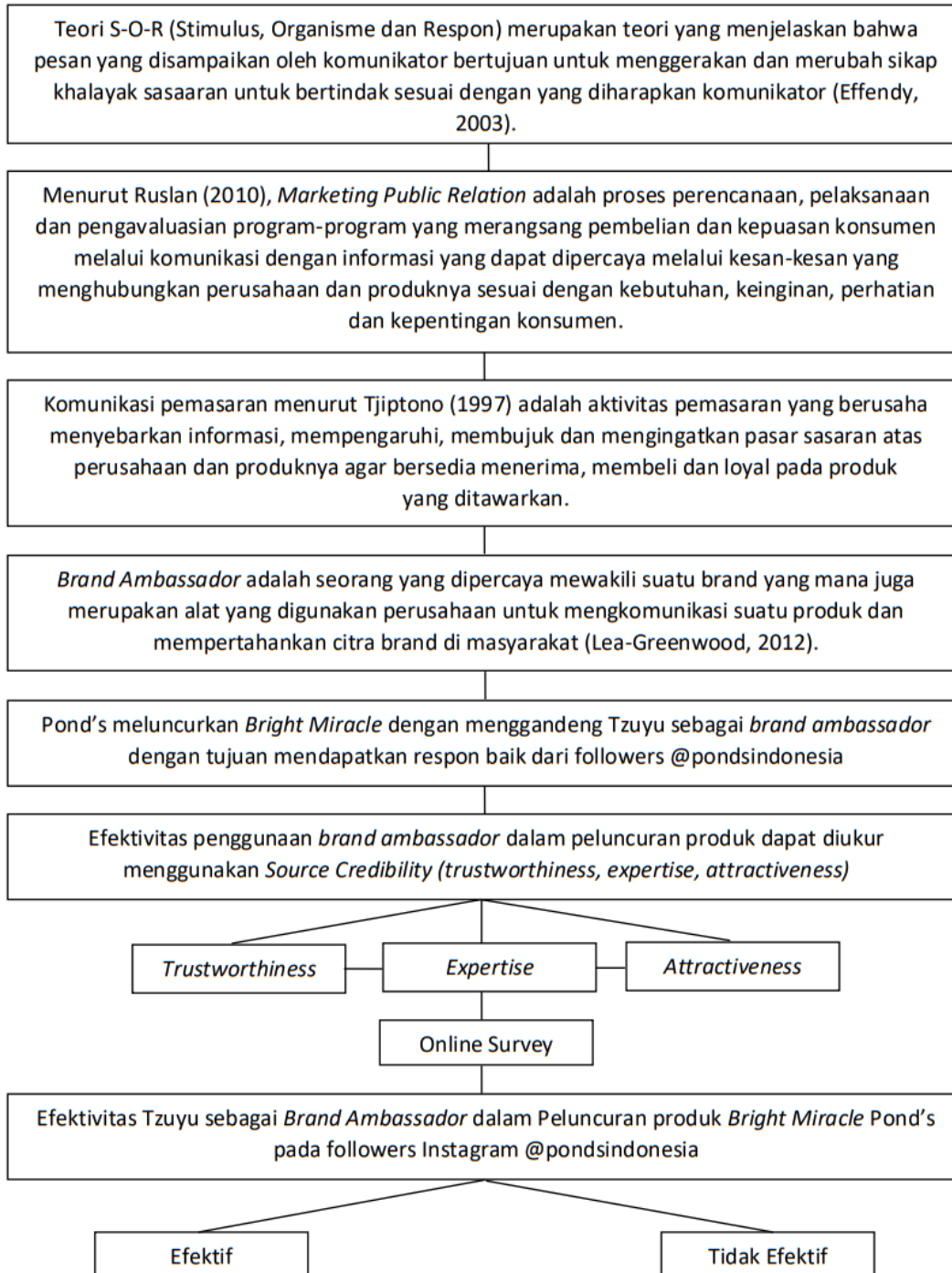
2.7 Nisbah Antar Konsep

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) sebagai *grand theory* yang menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator bertujuan untuk menggerakkan dan merubah sikap khalayak sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Maka dari itu, seorang MPR harus bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Salah satu strategi yang dapat MPR tetapkan adalah menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan dari brand mereka. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dan bagaimana mereka meningkatkan penjualan suatu brand. Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan dilakukan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal.

Media sosial sekarang telah menjadi salah satu media paling efektif untuk menjalankan komunikasi pemasaran karena dapat menyampaikan pesan yang mudah dijangkau khalayak luas, salah satunya Instagram. Perusahaan juga sering menggunakan Instagram sebagai sarana mengiklankan produk mereka maupun. Melalui Instagram juga banyak brand menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan produk mereka pada khalayak luas. Salah satunya sebuah brand kecantikan yaitu Pond's yang menggunakan *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan produk baru mereka *Bright Miracle*. Pond's sendiri merupakan brand kecantikan yang sudah berdiri sejak 100 tahun lalu sehingga memiliki pengalaman yang banyak. Namun, karena banyaknya kompetisi antar brand kecantikan mengharuskan Pond's untuk melangkah lebih jauh dengan menggunakan Tzuyu sebagai *brand ambassador* mereka. Tzuyu merupakan salah satu anggota dari *girl group* ternama di Korea 'Twice' sehingga dianggap memiliki pengaruh besar terhadap khalayak luas.

Untuk mengetahui keefektifan Tzuyu sebagai *brand ambassador* Pond's dalam memperkenalkan produk baru mereka *Bright Miracle* diperlukan alat untuk mengukur hal tersebut. Maka dari itu, untuk mengukur efektivitas dari penggunaan *brand ambassador* Tzuyu dan melihat respon dari komunikannya yaitu *followers* Pond's, maka diperlukan *Source Credibility model* (*trustworthiness, expertise, attractiveness*). Penggunaan teori ini bisa melihat seberapa efektif seorang *brand ambassador* bisa menyampaikan pesan mengenai produk kepada khalayak yang disasar.

2.8 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2024