

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* WENDY RED VELVET  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IKLAN POND'S  
*BRIGHT BEAUTY TRIPLE GLOW SERUM* (STUDI PADA  
ANGGOTA KOMUNITAS HANSARANG *CLUB* PALEMBANG)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai

derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

**Konsentrasi : Penyiaran**



**Diajukan Oleh**

**Sahana Rizky**

**07031181621048**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR WENDY RED VELVET*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IKLAN  
*POND’S BRIGHT BEAUTY TRIPLE GLOW SERUM*  
(Studi Pada Anggota Komunitas *Hansarang Club Palembang*)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Sahana Rizky**

**07031181621048**

Pembimbing I

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

Tanda Tangan



Tanggal

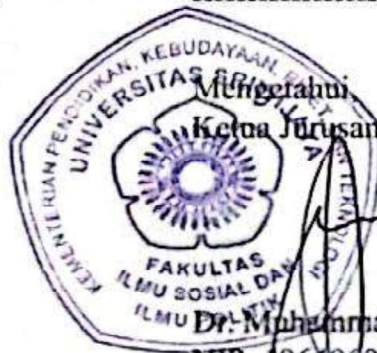
05 November

Pembimbing II

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199205312019032018



05 November



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Pengaruh *Brand Ambassador* Wendy Red Velvet Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iklan Pond’s *Bright Beauty Triple Glow Serum* (Pada Anggota Komunitas Hansarang *Club* Palembang)”**

Skripsi

Oleh :

Sahana Rizky  
07031281621065

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 29 Desember 2022  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

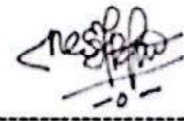

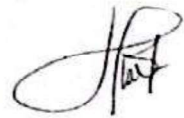
KOMISI PENGUJI

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002  
Ketua Penguji

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199205312019032018  
Sekretaris Penguji

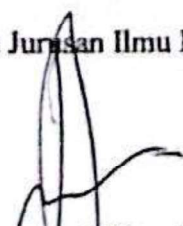
Anang Dwi Santoso, S.AP., M.A  
NIP. 19931007201903012  
Penguji

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 1992092920201222014  
Penguji



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISIALITAS


Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahana Rizky  
NIM : 07031181621048  
Tempat Tanggal Lahir : Mariana, 07 Juni 1998  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Wendy Red Velvet Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iklan Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum* (Studi Pada Anggota Komunitas Hansarang Club Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 6 Desember 2022  
yang membuat pernyataan,  


Sahana Rizky  
NIM. 07031181621048

## ABSTRAK

Suatu perusahaan harus terus berkembang dan melakukan serangkaian strategi pemasaran untuk mendapatkan perhatian publik. Salah satu bentuk strategi pemasaran tersebut ialah dengan pemanfaatan *brand ambassador*, hal ini bertujuan agar suatu produk dapat dikenal luas di masyarakat. Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Wendy Red Velvet Terhadap Keputusan Pembelian Pada Iklan Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum* (Studi Pada Anggota Komunitas Hansarang *Club* Palembang)". Penelitian ini menggunakan *Brand Ambassador Theory* yang dikemukakan oleh Shimp dan Teori Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Firmansyah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Wendy Red Velvet terhadap keputusan pembelian pada iklan Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 52 responden yaitu anggota komunitas Hansarang *Club* Palembang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan analisis data yang telah diolah, didapatkan hasil *brand ambassador* Wendy Red Velvet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai  $t$  diketahui nilai  $t_{hitung}$  9,318 >  $t_{tabel}$  2,674. Dengan demikian  $H_0$  didukung dalam penelitian ini. Selain itu juga diperoleh nilai  $R$  square sebesar 0,635, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel bebas (*brand ambassador*) memiliki pengaruh sebesar 63,5% terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador*, keputusan pembelian, iklan, komunitas.

Pembimbing I



Hoiron Nisyak, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199205312019032018



## ABSTRACT

*A company must continue to develop and carry out a series of marketing strategies to get public attention. One form of this marketing strategy is the use of brand ambassadors, this aims to make a product widely known in the community. This research entitled "The Effect of Brand Ambassador Wendy Red Velvet on Purchasing Decisions in Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum Ads (Study on Members of the Hansarang Club Palembang Community)". This study uses the Brand Ambassador Theory put forward by Shimp and the Purchase Decision Theory put forward by Firmansyah. This study uses quantitative research methods using data analysis techniques. This study aims to determine how much influence brand ambassador Wendy Red Velvet has on purchasing decisions in Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum advertisements. This study used a sample of 52 respondents, namely members of the Palembang Hansarang Club community. Methods of data collection using questionnaires, observation and documentation. Based on the analysis of the data that has been processed, the results show that Wendy Red Velvet's brand ambassador has a significant influence on purchasing decisions. This is based on the known t-value of  $9.318 > t\text{-table } 2.674$ . Thus  $H_a$  is supported in this study. In addition, an R square value of 0.635 was also obtained, so it can be concluded that the independent variable (brand ambassador) has an influence of 63.5% on the dependent variable (purchasing decision).*

**Keywords :** Brand Ambassadors, purchasing decisions, advertising, community.

**Advisor I**



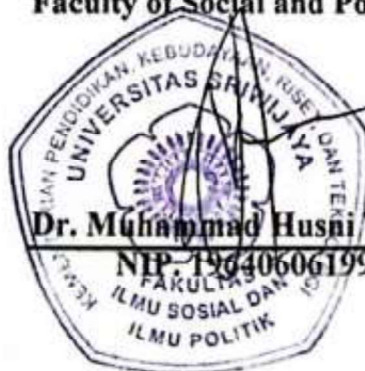
**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.**  
**NIP. 197803022002122002**

**Advisor II**



**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP. 199205312019032018**

**Head of Department of Communication Science  
Faculty of Social and Political Sciences**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**

## KATA PENGANTAR

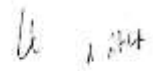
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap melimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang PENGARUH *BRAND AMBASSADOR WENDY RED VELVET* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IKLAN *POND'S BRIGHT BEAUTY TRIPLE GLOW SERUM* (Studi Pada Anggota Komunitas *Hansarang Club* Palembang). Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
2. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing I yang memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
3. Ibu Mifha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan, saran dan motivasi serta dukungan selama penulis membuat skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuannya selama perkuliahan.
5. Orang tua saya tercinta Bapak dan Mama saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga besar Nawawi yang selalu memberikan dukungan dan selalu membantu menunjang kehidupan saya selama masa perkuliahan.
7. Sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung dalam keadaan apapun.
8. Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016 yang selalu mendukung penuh untuk kearah yang lebih baik.

Penulis menyadari skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan demi mencapai kesempurnaan sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Indralaya, 2022



Sahana Rizky  
NIM.07031181621048



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Brand Ambassador.....	11
2.1.1. Definisi Brand Ambassador.....	11
2.1.2 Peranan Brand Ambassador.....	11
2.1.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	12
2.2. Keputusan Pembelian.....	13
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	15
2.4 Kerangka Pemikiran.....	16
2.5 Alur Pemikiran.....	16
2.6 Penelitian Terdahulu .....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Definisi Konsep.....	22

3.3	Definisi Operasional .....	23
3.4	Unit Analisi, Populasi dan Sampel .....	24
3.4.1	Unit Analisis .....	24
3.4.2	Populasi.....	25
3.4.2	Sampel.....	25
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5.1	Jenis Data .....	27
3.5.2	Sumber Data.....	27
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.7.1	Uji Validitas .....	29
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	30
3.8	Teknik Analisis Data.....	31
3.8.1	Uji Normalitas.....	31
3.8.2	Uji Linearitas .....	31
3.8.3	Uji Analisis Regresi Sederhana.....	31
BAB IV	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	33
4.1	Sejarah Singkat Komunitas Hansarang <i>Club</i> Palembang .....	33
4.2	Jadwal Kegiatan Komunitas Hansarang <i>Club</i> Palembang.....	33
4.3	Peraturan Komunitas Hansarang Club Palembang.....	34
4.4	Sarana Informasi Komunitas Hansarang <i>Club</i> Palembang.....	38
4.5	Struktur Organisasi Komunitas Hansarang <i>Club</i> Palembang ....	38
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
5.1	Teknik Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	39
5.2	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	40
5.2.1	Hasil Uji Validitas.....	40
5.2.2	Hasil Uji Reabilitas .....	42
5.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	42
5.3.1	<i>Visibility</i> (Kepopuleran).....	42
5.3.2	<i>Credibility</i> (Kredibilitas).....	47
5.3.3	<i>Attraction</i> (Daya Tarik).....	51

5.3.4 <i>Power</i> (Kekuatan) .....	56
5.3.5. Rasional.....	60
5.3.6 Irasional.....	65
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
6.1 Kesimpulan .....	74
6.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indek 2017-2021 .....	4
Tabel 1. 2 Daftar <i>Brand</i> Red Velvet sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	5
Tabel 1. 3 Prestasi dan Pencapaian Wendy dan Red Velvet .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	23
Tabel 3. 2 Daftar Jumlah Anggota Komunitas Hansarang <i>Club</i> Palembang ...	25
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	28
Tabel 4. 1 Jadwal Kelas Bahasa Korea.....	34
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 5. 2 Reliability Statistics.....	42
Tabel 5. 3 Popularitas Wendy Red Velvet .....	43
Tabel 5. 4 Popularitas Wendy Red Velvet .....	44
Tabel 5. 5 Ingin Seperti Wendy Red Velvet.....	45
Tabel 5. 6 Ingin Seperti Wendy Red Velvet.....	46
Tabel 5. 7 Keahlian Wendy Red Velvet.....	47
Tabel 5. 8 Keahlian Wendy Red Velvet.....	48
Tabel 5. 9 Wendy Red Velvet Dianggap Kredibel.....	49
Tabel 5. 10 Wendy Red Velvet Dianggap Kredibel.....	50
Tabel 5. 11 Daya Tarik Wendy Red Velvet .....	52
Tabel 5. 12 Daya Tarik Wendy Red Velvet .....	53
Tabel 5. 13 Image Wendy Red Velvet .....	54
Tabel 5. 14 Image Wendy Red Velvet .....	54
Tabel 5. 15 Kemampuan Wendy Red Velvet.....	56
Tabel 5. 16 Kemampuan Wendy Red Velvet.....	57
Tabel 5. 17 Keyakinan Terhadap Wendy Red Velvet.....	58
Tabel 5. 18 Keyakinan Terhadap Wendy Red Velvet.....	59
Tabel 5. 19 Membeli Produk Karena Pertimbangan .....	61
Tabel 5. 20 Membeli Produk Karena Pertimbangan .....	62

Tabel 5. 21 Membeli Produk Untuk Memenuhi Kebutuhan .....	63
Tabel 5. 22 Membeli Produk Karena Pertimbangan .....	64
Tabel 5. 23 Membeli Produk Tidak Hanya Untuk Kebutuhan.....	65
Tabel 5. 24 Membeli Produk Tidak Hanya Untuk Kebutuhan.....	66
Tabel 5. 25 Membeli Produk Tanpa Pertimbangan.....	67
Tabel 5. 26 Membeli Produk Tanpa Pertimbangan.....	68
Tabel 5. 27 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 5. 28 Hasil Uji Linieritas.....	71
Tabel 5. 29 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana.....	72
Tabel 5. 30.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Wendy Red Velvet sebagai <i>Brand Ambassador Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum</i> .....	4
Gambar 1. 2	<i>Sumber : Suara.com</i> .....	7
Gambar 1. 3	<i>Sumber : docs.google.com/form</i> .....	9
Gambar 4. 1	Logo Komunitas Hansarang <i>Club</i> Palembang .....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Uji Validitas .....	78
Lampiran 2. Uji Reabilitas.....	79
Lampiran 3. Uji Analisis Data.....	79
Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian.....	81
Lampiran 5. Hasil Responden .....	85
Lampiran 6. Dokumentasi .....	89

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin maju telah mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini mengharuskan perusahaan terus berkembang dan berpikir kreatif dalam mendapatkan perhatian publik. Suatu perusahaan harus mengetahui kendala yang ada dan melakukan serangkaian strategi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Menurut Kurtz (2008) dalam jurnal Merici. B, dan Amanah (2019) mengatakan strategi pemasaran merupakan keseluruhan bentuk usaha perusahaan mengidentifikasi target pasar dan memuaskan konsumen dengan merumuskan berbagai elemen dari bauran pemasaran berupa: produksi, distribusi, promosi, dan harga. Salah satu bentuk promosi agar suatu produk dapat dikenal luas di masyarakat ialah dengan pemanfaatan *brand ambassador*.

*Brand ambassador* atau duta merek ialah individu atau kelompok yang dipilih sebagai identitas atau ikon yang mewakili suatu produk tertentu untuk merepresentasikan citra produk dengan sebaik-baiknya dengan memanfaatkan kepopuleran, keahlian dan daya tariknya, konsumen diharapkan bisa tertarik untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2006: 506) dalam buku Rama Kertamurti (2015: 68) menyatakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam periklanan adalah cara unik untuk menyampaikan pesan.

Narasumber yang digunakan pada iklan disebut *endorser*. Terence Shimp dalam Periklanan Promosi, membagi dua tipe *endorser* yaitu *typical-person endorser* dan *celebrity endorser*. Masing-masing disebut sebagai *brand ambassador* dan *brand endorser*. Pemilihan duta merek seringkali diwakilkan oleh tokoh publik atau seseorang yang menjadi idola dan panutan banyak orang. Selebriti merupakan sosok (aktor, artis, atau atlet) yang dikenal karena prestasi mereka di berbagai bidang kelompok produk yang mereka dukung. Pada saat memilih seorang selebriti dapat dilakukan melalui



berbagai pertimbangan seperti *pertama*, selebriti yang saat itu sedang populer, cenderung akan dipilih sebagai perwakilan, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih mampu mewakili citra produk yang diberikan. Yang *kedua*, terkait dengan situasi keuangan di dalam perusahaan itu sendiri. (Kertamukti, 2015: 69).

Di Indonesia telah banyak produk maupun jasa yang memakai *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk membangun *brand image* dan *brand awereness* kepada pelanggan. Beberapa produk dan jasa yang menggunakan *brand ambassador*, seperti produk kosmetik Wardah yang menunjuk Tatjana Saphira dan Dewi Sandra, *E-commerce* Lazada yang menunjuk Agnez Mo, dan aplikasi belajar online Ruang Guru yang menunjuk Iqbaal Ramadhan sebagai salah satu *brand ambassador*.

Tidak hanya menggunakan selebriti dari dalam negeri, saat ini telah banyak produk atau jasa yang menggunakan selebriti luar negeri sebagai *brand ambassador*, seperti produk minuman Nu Green Tea yang menunjuk NCT 127, Luwak *White Cofee* yang menunjuk Lee Min Ho, produk Scarlett Whitening yang menunjuk Song Joong-Ki dan Twice, dan Tokopedia yang menunjuk BTS. Salah satu merek produk kecantikan yang sering menggunakan *brand ambassador* dalam strategi pemasarannya adalah produk Pond's.

Pond's merupakan salah satu merek terbesar dan terkenal di dunia, di bidang produk perawatan wajah yang berada di bawah naungan *Unilever*. Pond's *cream* awalnya merupakan obat yang ditemukan oleh seorang ilmuwan Amerika bernama Theron T. Pond pada tahun 1846. Pond mengambil ekstrak daun teh penyembuhan dari *white hazel*, dan menemukan fakta kalau ekstrak teh itu mampu menyembuhkan luka ringan dan penyakit lainnya. Obat tersebut kemudian diberi nama *Pond's Extract*. Pada akhirnya Pond's menjadi *top five* produk perawatan diri paling menguntungkan di dunia. Pada tahun 1920an, Pond's mampu menjadikan dirinya sebagai penguasaan pasar dengan pengakuan langsung dari para superstar Hollywood dan masyarakat yang memiliki ketertarikan dibidang kecantikan.

Menjelang awal tahun 1910, Pond's berhasil bertransformasi menjadi salah satu merek terkemuka di Amerika dan mengalahkan para pesaingnya. Sebagai produk yang berfokus pada pembersih wajah, Pond's melakukan promosi komersial dengan melibatkan banyak artis Hollywood dan membuat Pond's menjadi semakin populer. Bentuk promosi komersial tersebut berupa "*Pond's Healing*" yang berada di belakang "*Pond's Vanishing Cream*" karena "*Pond's Healing*" dan "*Pond's Cold Cream*" dicetak dalam ukuran kecil dan terletak di bawah iklan niaga "*Pond's Vanishing Cream*". Memasuki tahun 1914, "*Pond's Healing*" akhirnya tidak diiklankan kembali dan Pond's menggantinya menjadi "*Pond's Vanishing Cream*" dan "*Pond's Cold Cream*" secara bersamaan, dengan tujuan bisa memberikan makna yang berbeda pada masing-masing iklan. Dengan memberikan *tagline* yang berisi: "Setiap kulit normal membutuhkan dua krim ini" membuat penjualan "*Pond's Vanishing Cream*" mengalami peningkatan sebanyak 60%, sedangkan untuk "*Pond's Cold Cream*" meningkat sebanyak 27% (Unilever.co.id).

Saat ini produk kecantikan Pond's telah banyak dipasarkan di berbagai Negara, seperti India, Spanyol, Jepang, dan Thailand, serta Indonesia. Di Indonesia sendiri, Pond's telah banyak meluncurkan berbagai produk kecantikan mulai dari Pond's *White Beauty Serum Burst*, Pond's *White Beauty Skin Perfecting Cream for Normal Skin*, Pond's *White Beauty Facial Foam*, Pond's *Acne Solution Facial Foam*, Pond's *Instabright Tone Up Milk, Cream*, Pond's *White Beauty Mineral Clay Face Cleanser*, Pond's *Clear Solution Facial Scrub* dan lain sebagainya.

Pond's telah beberapa kali menggunakan strategi pemasaran *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Selebriti dan penyanyi yang pernah bekerja sama dengan Pond's yaitu Bunga Citra Lestari, Becky Tumewu, dan Jenahara yang memiliki *image* sebagai perempuan yang memasuki usia 30 tahun namun tetap aktif tanpa berhenti berkarya, dipilih untuk menggambarkan *brand personality* dari produk Pond's *Age Miracle*. Selain itu, Maudy Ayunda yang merupakan seorang penyanyi, aktris dan anak muda yang dikenal cerdas juga dipilih sebagai *brand ambassador* untuk produk pembersih wajah Pond's *Brightening Watermelon*, Pond's

*Lemon Glow*, dan *Pond's Exfoliating Kiwi*. Dengan penggunaan *brand ambassador*, Pond's telah berhasil meraih pencapaian sebagai *Top Brand Product* dibidang kecantikan, dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Indek 2017-2021**

No.	Nama Produk	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	Sabun pembersih wajah	45.6%	29.3%	30.4%	22.4%	24.8%
2.	Pembersih wajah	28.6%	26.6%	-	-	21.9%
3.	Pelembab wajah	44.3%	24.9%	26.3%	21.4%	21.4%
4.	Anti aging	-	40.5%	44.7%	35.4%	-
5.	Krim pemutih	-	35.2%	-	-	23.1%
6.	Ultra Luminous Serum	-	22.7%	21.4%	22.2%	25.3%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Setelah berhasil membentuk *brand personality* pada beberapa produk yang telah diluncurkan. Pond's mencoba memperluas target konsumennya dengan ikut memasuki pasar penikmat *Korean Wave*. Pond's menunjuk Wendy Red Velvet sebagai *brand ambassador* untuk produk terbaru mereka yaitu Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum*.



**Gambar 1. 1**

Wendy Red Velvet sebagai *Brand Ambassador Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum*.

Wendy merupakan anggota *girlgroup* Korea Selatan bernama Red Velvet yang debut pada tahun 2015. Wendy memiliki nama asli Song Seung Wan. Ia termasuk salah satu member yang populer di Indonesia. Sebelumnya Wendy dan *groupnya* juga pernah

terpilih menjadi *brand ambassador* untuk berbagai *brand*. Wendy ditunjuk sebagai *brand ambassador* Pond's sejak 22 April 2021 (Suara.com).

**Tabel 1. 2**  
**Daftar *Brand* yang menjadikan Red Velvet sebagai *Brand Ambassador***

<b>No</b>	<b>Nama <i>Brand</i></b>	<b>Tahun</b>
1	Nike Women (Korea) – Irene	2013
2	Blueberry Heritage Trench	2013
3	Lotte Pepero With EXO-K	2014
4	Ivy Club – Irene with EXO-K	2014
5	Swarovski Bracelets	2014
6	Baskin Robbins with F(X) & EXO	2015
7	Black Martine Sitbon	2015
8	Meters Bowne	2015
9	Res Cross	2016
10	Toreore Chicken	2016
11	The Saem with SHINee	2016
12	Rosemont Jewelry – Irene, Seulgi & Yeri	2016
13	Maxwell House Korea ‘Columbiana Coffe’ - Irene	2017
14	Lineage Red Knights	2017
15	The Saem	2017
16	NCSoft ‘Pro Baseball H2’	2017
17	The Shilla Duty Free with SHINee & TVXQ	2017
18	Columbia Sportswear X Sorel Foodwear	2017
19	Nuovo Shoes - (2017-2019)	2017
20	PUPGAME ‘Age Of Ring’ – Irene	2017
21	Hyundai Motors	2018
22	Etude House	2018
23	HAZZY’S Accessories	2018
24	Copper Vision	2018
25	Lemona Vitamin C – Irene	2018
26	Dongwon Yongban Rice Porridge – Irene & Wendy	2018
27	Converse Korea – Seulgi	2018
28	Fitz Super Clear Bear – Joy with BTOB Sungjae	2019
29	LH V50 ThinQ	2019
30	Gmarket	2019
31	Hite Jinro Chamisul Soju –Irene	2019
32	Damiani – Irene	2019
33	Miu Miu	2019
34	Coca Cola – Seulgi with Park Bogum	2019

35	L' Occitane X OMY City Pallate	2019
36	Espoir – Joy	2019
37	UGG Life	2019
38	Aveda – Joy	2020
39	Clinique	2020
40	Samsung – Joy	2020
41	COLLETE – Yeri	2020
42	APRILSKIN Korea – Yeri	2020
43	Blue Sky Day	2020
44	Prada – Irene	2020
45	Global Hallyu	2021
46	Volkswagen T-ROC – Seulgi	2021
47	Salvatore Ferragamo	2021
48	Pond's Triple Glow Serum – Wendy	2021
49	Amuse – Seulgi	2021
50	Tods – Joy	2021

Sumber: Redvelvet.fandom.com

Sebelum diumumkan sebagai *brand ambassador* Pond's, Wendy terlebih dahulu meluncurkan album solo pertamanya yang bertajuk *Like Water* dengan *title track* yang sama. Album ini dirilis pada 5 April 2021. Setelah dirilis, lagu *Like Water* berhasil memuncaki berbagai tangga lagu seperti Naver, Hanteo di Korea, iTunes Indonesia, dan negara lainnya. Selain berhasil mendominasi dengan lagu terbarunya, Wendy juga telah mendapatkan berbagai penghargaan yang membuktikan popularitasnya sebagai selebritis.

**Tabel 1.3**  
**Prestasi dan Pencapaian Wendy dan Red Velvet**

No	Pencapaian
1	Wendy berhasil meraih peringkat-5 untuk kompetisi Matematika tingkat SMA.
2	Wendy menerima penghargaan pendidikan yang ditanda tangai oleh Presiden Barack Obama.
3	Red Velvet menerima penghargaan Menteri Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan tahun 2018 bersama BTS.
4	Red Velvet memenangkan penghargaan Artist Of The Year (Daesang) pada acara Gaon Chart Music Award 2018.
5	Red Velvet memenangkan penghargaan Stage Of The Year

	(Daesang) pada acara Soribada Best K-Music Award (SOBA 2019).
6	Red Velvet memenangkan penghargaan Song Of The Year (Daesang) pada acara Asian Artist Award (AAA) 2019.
7	Red Velvet memenangkan penghargaan Artist Of The Year (Daesang) pada acara The Fact Music Award 2019.
8	Red Velvet memenangkan penghargaan Music Of The Year (Daesang) pada acara Soribada Best K-Music Award 2020.
9	Wendy terpilih menjadi pengisi suara Queen Poppy di film Trolls World Tour Korean Version.
10	Variaty program SNL Korea yang dibintangi oleh Wendy mendapatkan penghargaan sebagai Most Anticipated Web Variaty Program pada acara Korean First Brand Award 2022.
11	Program radio SBS Power FM “Youngstreet” yang dibintangi Wendy mendapatkan penghargaan sebagai Most Anticipated Radio DJ (DJ Wendy) pada acara Korea First Brand Award 2022.

Sumber: Redvelvet.fandom.com

Dengan dipilihnya Wendy Red Velvet sebagai *brand ambassador* untuk produk Pond’s *Bright Beauty Triple Glow Serum* memunculkan antusiasme dikalangan pencinta *K-Pop* khususnya penggemar *girlgroup* Red Velvet atau yang biasa disebut dengan *Reveluv*. Setelah diumumkannya Wendy sebagai *brand ambassador*, banyak portal berita dan akun-akun media sosial pecinta *Korean* yang merilis pemberitaan mengenai hal ini.



Gambar 1. 2

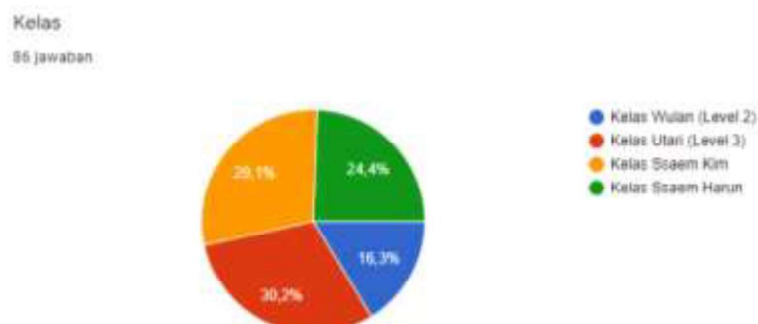
Sumber : Suara.com

Iklan Pond’s *Bright Beauty Triple Glow Serum* resmi diluncurkan pada 14 Mei 2021 di berbagai stasiun televisi, media sosial seperti instagram dan youtube. Iklan ini memiliki durasi 15 detik. Wendy Red Velvet muncul sebagai seorang penyanyi yang

berbagi rahasia kulit glowing bersama penggemarnya, dengan menggunakan produk Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum*.

Terpilihnya Wendy sebagai *brand ambassador*, juga memunculkan antusiasme di kalangan pecinta komunitas *Korean Wave* di Palembang yaitu Komunitas Hansarang *Club* Palembang. Komunitas Hansarang *Club* Palembang merupakan komunitas peminat bahasa dan budaya Korea di Kota Palembang. Komunitas Hansarang *Club* Palembang didirikan oleh Harun Park dan Tim Kim yang merupakan warga negara Korea Selatan. Komunitas ini merupakan wadah untuk menampung para pecinta budaya Korea. Hansarang *Club* Palembang banyak diminati oleh remaja-remaja pecinta Korea di Palembang dengan latar belakang yang berbeda-beda.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti telah melakukan pra riset kepada komunitas Hansarang *Club* Palembang mengenai produk kecantikan Pond's *Bright Beaty Triple Glow Serum*. Peneliti melakukan pra survey kepada 108 anggota komunitas Hansarang *Club* Palembang dengan mengajukan pertanyaan berupa “**Apakah anda pernah menonton/melihat tayangan iklan Pond's *Bright Beatuy Triple Glow Serum* yang dibintangi Wendy Red Velvet?**” dan “**Apakah anda tertarik untuk mencoba produk Pond's *Bright Beatuy Triple Glow Serum* yang dibintangi Wendy Red Velvet?**”.



Apakah Anda pernah melihat/menonton iklan Pond's Triple Glow Serum yang di bintangli oleh Wendy Red Velvet?

86 jawaban



Apakah Anda tertarik untuk mencoba produk Pond's Triple Glow Serum yang di bintangli oleh Wendy Red Velvet?

86 jawaban



**Gambar 1.3**

Sumber : [docs.google.com/form](https://docs.google.com/form)

Berdasarkan data yang dijelaskan diatas dapat dilihat bahwa hampir semua anggota komunitas Hansarang *Club* Palembang pernah menonton tayangan iklan Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum* oleh Wendy Red Velvet sebanyak 95,3% dan yang tertarik untuk mencoba Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum* oleh Wendy Red Velvet adalah sebesar 75,6%.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu : Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Wendy Red Velvet terhadap keputusan pembelian pada iklan Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:



Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Wendy Red Velvet terhadap keputusan pembeli konsumen pada iklan Pond's *Bright Beauty Triple Glow Serum*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan bisa ikut andil dalam perkembangan ilmu-ilmu sosial, terutama ilmu komunikasi pada kajian *broadcasting* dalam bidang periklanan (*advertising*)
2. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan wawasan mengenai *brand ambassador* pada suatu produk.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya pada pengerjaan skripsi yang berhubungan dengan *brand ambassador* dan minat beli pada suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, Ma'ruf (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Aswaja Pressindo.
- A. Sumanto M. (2014). *Statistika Terapan*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Bungin, Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Cetakan kesembilan*. Jakarta. Kencana.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit CV Budi Utama
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*. Penerbit Erlangga
- Lea-Greendwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somersat, NJ, USA. Wiley.
- Nazir, Muhammad. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ridwan, MBA. (2015). *Buku Dasar-Dasar Statistik*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Royan, M, Frans. (2004) *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Salim, Syarum. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sarjono, Haryadi. Dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp. T. A. (2014). *Advertising Promotion, And Other Aspects Of Intergrated Marketing Communications*. (8<sup>th</sup> ed.) South-Western College Publication.
- Siregar, Sofyan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (2013). Jakarta. PT. Fajar.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta. CAPS

Sofar, Silaen. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Bogor. In Media.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.

## **Jurnal dan Skripsi**

Adnan, Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Moniraga di Kota Lhokseumawe*. Aceh : Universitas Malikussaleh.

F. Hamzah , Fyrda. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia TBK Kota Makassar*. 1 (1) 1-30

Imron, Imron. (2019) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Mubele Berkah Tanggerang*. Jakarta : Universitas Bina Sarjana Informatika.

Izzatunihlah. (2017). *Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Pinocchio Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Jurnalis (Studi Eksperimen Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2016)*. (Skripsi Strata 1, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Jayanti, Gina (2014). *Penerapan E-Commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center Samarinda*. Kalimantan Timur: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Merici B, Angela. dan Rakhim. S, Amanah. (2019). *Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa*. Malang : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tribhuwana Tungadewi.

Nadia, Shyfa. Dan Aulia Pramita. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Sari T, Fattika. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Rio S, Muhammad. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Susu L-Men 2 Go dan L-Men Gain Mass Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Terhadap Member AA’ GYM Fitness Corp Indralaya Tahun 2017)*. Palembang : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Wibawanto, Sigit. Afgani. (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas Krakal*. 1 (1) 156-156.

## Internet

Hansarang *Club* Palembang.  
(<https://hansarangclubpalembang.blogspot.com>)  
Di akses pada tanggal 24 Mei 2021

Hitung rumus Slovin. (<https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>) Di akses pada 15 Juni 2021.

Pond's from Unilever.  
(<https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/ponds.html>)  
Di akses pada 05 Mei 2021

Prestasi Wendy dan Red Velvet.  
(<https://redvelvet.fandom.com/wiki/endorsements>.)  
Di akses pada 01 Desember 2021.

*Top Brand Award* Pond's.  
(<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)  
Di akses pada 05 Mei 2021

Wendy Red Velvet.  
(<https://www.suara.com/lifestyle/2021/04/23/041000/disambut-antusias-wendy-red-velvet-jadi-brand-ambassador-ponds-indonesia>)  
Di akses pada 20 Mei 2021

*Wendy's Song Chart From Naver.com.*  
(<https://n.news.naver.com/entertain/now/article/108/0002938374>)  
Di akses pada 14 September 2021.

Instagram @adorablelevelvets

Instagram @indonesiareveluv