



CITRA DIRI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE: ANALISIS ISI IKLAN BRAND POND'S

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

Hizkya Prasetarina

41182037210034

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA

UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI

2025M/1447 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumber-sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 8 Juni 2025



Hizkya Prasatarina

41182037210034

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Citra Diri Konsumen Pada Produk *Skincare*: Analisis Isi
Iklan Brand Pond's
Nama : Hizkya Prasatarina
NPM : 41182037210034
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi.

Bekasi, 22 Juli 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi


Winda Primasari, S.Hum., M.Si
NRP. 45.1.01.02.2012.016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi


Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP. 45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul: "Citra Diri Konsumen Pada Produk *Skincare*: Analisis Isi Iklan Brand Pond's"

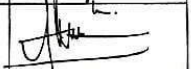
Telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji Skripsi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 23 Juli 2025
Waktu : 10.00-11.00 WIB

Oleh

Nama : Hizkya Prasatarina
NPM : 41182037210034
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Winda Primasari, S.Hum., M.Si	
Penguji 1	Muhammad Fakhra Al Ramadhan, M. Hum	
Penguji 2	Saepudin, S.S., M.Soc.Sc	

Bekasi, 7 Agustus 2025

Mengesahkan
Dekan Fakultas Komunikasi
Sastra dan Bahasa


Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP: 45.1.01.11.2011.031

Mengetahui
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Winda Primasari, S.Hum., M.Si
NRP: 45.1.01.02.2012.016

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra dan
Bahasa 2025

Hizkya Prasatarina 41182037210034

Nilai Citra Diri Konsumen pada produk
skincare: Analisis isi iklan Brand Pond's

Di bawah bimbingan Saepudin, S.S.M. Soc.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana citra diri konsumen ditampilkan dalam iklan produk skincare Pond's yang menggunakan brand ambassador dari Korea Selatan. Dalam penelitian ini, pembahasan difokuskan pada tiga aspek utama citra diri konsumen: aspek fisik, perilaku, dan sosial, yang tercermin melalui tampilan visual, pesan narasi, dan simbol-simbol dalam iklan Pond's Bright Miracle Niasorcinol Facial Foam. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi, didukung oleh wawancara mendalam kepada enam informan yang merupakan pengguna aktif produk Pond's. Analisis penelitian ini juga mengacu pada teori representasi dan citra diri (*self image*) untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana pesan iklan dibentuk dan diterima. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa iklan Pond's berhasil membangun citra diri konsumen melalui tiga hal: pertama, aspek fisik yang digambarkan lewat visual kulit wajah yang cerah dan sehat; kedua, aspek perilaku yang terlihat dari kebiasaan merawat diri sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab terhadap penampilan; ketiga, aspek sosial yang muncul dari rasa percaya diri dan penerimaan sosial ketika memiliki kulit yang terawat. Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan brand skincare lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap keputusan membeli produk.

Kata kunci: Analisis Isi, Citra Diri Konsumen, Iklan, Pond's, Skincare

ABSTRACT

*Islamic University 45 Bekasi
Communication Science Study
Program Faculty of Communication,
Literature and Language 2025*

Hizkya prasetarina 41182037210034

*Consumer Self-Image Value of Skincare Products:
Content Analysis of Pond's Brand Advertisements*

Under the guidance of Saepudin S.S.M. Soc.Sc

This study aims to understand how consumer self-image is portrayed in Pond's skincare product advertisements using brand ambassadors from South Korea. In this study, the discussion focuses on three main aspects of consumer self-image: physical, behavioral, and social aspects, which are reflected through the visual appearance, narrative messages, and symbols in the Pond's Bright Miracle Niasorcinol Facial Foam advertisement. The method used is a qualitative approach with content analysis techniques, supported by in-depth interviews with six informants who are active users of Pond's products. The analysis of this study also refers to the theory of representation and self-image to enrich the understanding of how advertising messages are formed and received. From the results of the study, it was found that Pond's advertisements successfully build consumer self-image through three things: first, the physical aspect depicted through visuals of bright and healthy facial skin; second, the behavioral aspect seen from self-care habits as a form of concern and responsibility for appearance; third, the social aspect that arises from self-confidence and social acceptance when having well-maintained skin. As a suggestion, further research can consider other skincare brands or use a quantitative approach to see how much influence brand ambassadors have on product purchasing decisions.

Keywords: consumer self-image, advertising, skincare, Pond's, content analysis.

PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas rahmat dan Karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik, Adapun proposal skripsi ini berjudul **“Citra Diri Konsumen Pada Produk Skincare: Analisis Isi Iklan Brand Pond’s”** Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi di fakultas, Sastra dan Bahasa.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun materi, untuk itu saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Saepudin, S.S.,M.Soc.Sc selaku Dekan Fakultas Komunikasi, sastra dan bahasa Universitas Islam 45 Bekasi sekaligus Dosen Pembimbing, Terima Kasih Karena telah berusaha bersedia mengluangkan banyak waktu, tenaga dan saran serta arahan untuk membimbing sejak awal penelitian.
2. Ibu Winda Primasari, S. Hum., M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi
3. Para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi, atas semua ilmu dan wawasan yang diberikan selama masa perkuliahan
4. Staff Tata Usaha FKSB Unisma Bekasi, yang telah membantu kelancaran administrasi selama penelitian berlangsung.
5. Kepada ayah penulis yaitu Santo Prasetyo, adik penulis yaitu Egi Sahuma beserta keluarga yaitu Mbah Suwarsih, Alm Om Ryan, Tante Shovi, Om Rahmat, Tante Dhika, Om Dadhi dan Tante Erna terimakasih sudah berjasa dalam hidup penulis baik dari materi maupun motivasi, serta mengusahakan penulis untuk mencapai Pendidikan saat ini.
6. Kepada teman-teman penulis dan teman satu bimbingan saya yang sudah menemani dalam menyusun skripsi ini Okta, Dyas, Andre,

terimakasih atas dukungan dan semangat yang telah kalian berikan kepada penulis

7. Kepada Talha Mubarak penulis ucapkan terimakasih atas support, motivasi dan pengertian yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan. Namun, hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnaannya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Akademis	8
2. Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Rujukan Penelitian	10
2.1.1 Penelitian Anis Isputri dan Khoirul Umam Berjudul (2024) Efektivitas Wendy Redvelvet Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pond's Triple Glow Serum Dengan Model Viscap	10
2.1.2 Penelitian Rima Nabila Putri dan Rizki Setiawan (2024) Berjudul Citra Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta Dalam Penggunaan Produk Skincare	10
2.1.3 Penelitian Fitri Rahmayanti (2022) Berjudul Pengaruh Brand Ambassador Korean Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)	12

2.1.4 Penelitian Reski Widiyanti, Awaluddin dan Okta Nofri (2024) Berjudul Pengaruh Brand Ambassador dan Green Marketing terhadap Brand Equity Pond's (Unilever) yang dimediasi oleh Brand Trust	12
2.1.5 Penelitian Silviana Rahmawati dan Supriyanto (2024) Berjudul Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Facial Wash di Shopee Kota Surabaya	13
2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	14
2.3 Kerangka Teori	15
2.3.1 Representasi	15
2.3.2 Citra Diri (<i>Self Image</i>)	17
2.3.3 Aspek-Aspek Citra Diri	18
2.3.4 Psikologi Konsumen	19
2.3.4 Iklan	20
2.3.5 <i>Brand Ambassador</i>	24
2.4 Kerangka Pemikiran	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Unit Analisis	28
3.3 Informan	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Sekunder	31
3.5 Definisi Konseptual	31
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	33
3.6.2 Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	33
3.7 Keabsahan Data	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Pond's	35
4.1.2 Deskripsi iklan Pond's Bright Miracle Niasorcinol Facial Foam	37

4.1.3 Profil Informan	38
4.2 Brand Ambassador Korea dalam Pembentukan Citra Diri Konsumen	41
4.2.1 Representasi Citra Diri Konsumen dalam Iklan Pond's	44
4.2.2 Representasi Citra Diri Fisik.....	52
4.2.3 Representasi Citra Diri Perilaku	57
4.3.4 Representasi Citra Diri Sosial.....	61
4.3.5 Psikologi Konsumen dalam Iklan Pond's.....	67
Tabel 4.1. Analisis Psikologi Konsumen	68
4.3.6 Indikator iklan dalam iklan Pond's.....	69
Tabel 4.2 Analisis Dimensi dan Indikator Iklan	71
4.3 Hasil Pembahasan.....	73
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Pebedaan Penelitian	14
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Reels Instagram	5
Gambar 1. 2 Iklan Pond's di Youtube	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Logo Pond's	35
Gambar 4. 2 Pond's Bright Miracle Niasorcinol Facial Foam	37
Gambar 4. 3 Cuplikan Iklan Facial Foam Pond's.....	46
Gambar 4. 4 Cuplikan Iklan Facial Foam Pond's Fisik.....	52
Gambar 4. 5 Cuplikan gambar Citra diri fisik.....	54
Gambar 4. 6 Cuplikan gambar Citra Diri perilaku.....	57
Gambar 4. 7 Gambar Citra Diri Perilaku	58
Gambar 4. 8 Cuplikan gambar citra diri sosial	62
Gambar 4. 9 Cuplikan Reels Instagram	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Informan	80
Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan 1	81
Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan 2	87
Lampiran 4 Hasil Wawancara Informan 3	92
Lampiran 5 Hasil Wawancara Informan 4	98
Lampiran 6 Hasil Wawancara Informan 5	104
Lampiran 7 Hasil Wawancara Informan 6	109