

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK POND'S TERHADAP *BRAND AUTHENTICITY* DENGAN VARIABEL ANTARA *CLARITY OF POSITIONING*
THE EFFECT OF POND'S BRAND MARKETING COMMUNICATION ON BRAND AUTHENTICITY WITH CLARITY OF POSITIONING AS MEDIATOR VARIABLE

Rahmania Fitri Rizkiany¹, Heppy Millanyani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rahmaniafitri@students.telkomuniversity.ac.id¹, heppymill@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tampil cantik merupakan aspek yang penting bagi kaum wanita. Terbentuknya persepsi tersebut didorong oleh peran media seperti iklan, majalah, televisi, hingga media sosial yang kerap menampilkan model dan menyebarkan informasi mengenai dunia kecantikan. Dalam industri kecantikan, merek memainkan peran penting terhadap identitas konsumen sejauh bagaimana konsumen mengandalkan merek dalam mengekspresikan diri, meningkatkan diri, atau memverifikasi diri. Namun konsumen tidak dapat memahami tujuan pemasar dalam menawarkan produk kecuali dikomunikasikan secara jelas dan konsisten kepada konsumen. Hal tersebut merupakan sebuah sinyal bagi Pond's untuk lebih mengembangkan komunikasi pemasaran yang bukan hanya dari aspek keunggulan produk tetapi fokus pada peningkatan persepsi, pemenuhan ekspektasi konsumen, dan pengalaman mengesankan. Apabila Pond's mampu merealisasikan hal tersebut, maka akan terbangun komitmen konsumen yang disebabkan oleh terciptanya keselarasan nilai antara persepsi yang dibangun dengan kenyataan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan saat mengandalkan merek yang otentik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand authenticity* dengan media perantara *clarity of positioning*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Pond's di Indonesia sebanyak 256 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah kausal kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung positif secara signifikan terhadap *clarity of positioning* dan *brand authenticity*. Guna meningkatkan otentisitas merek di mata konsumen, Pond's harus meningkatkan intensitas komunikasi kepada konsumen dengan mengutamakan aspek manfaat, *authenticity*, dan meningkatkan aktualisasi diri konsumen yang disampaikan secara sederhana serta mudah dipahami. Adapula penelitian ini masih dapat dilanjutkan dengan fokus mengenai komunikasi pemasaran yang berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan pemilihan *channel* media sosial yang paling efektif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Clarity of Positioning*, *Brand Authenticity*

For women, to look beautiful is an important aspect. This perception is shaped and driven by the role of media such as advertisements, magazines, television, and social media, which often feature models and delivers information about the world of beauty. In the beauty industry, brands play an important role in consumer identity as far as how consumers rely on brands to express themselves, enhance themselves, or verify themselves. However, consumers cannot understand the purpose of marketers in offering products unless it is clearly and consistently communicated to consumers. This is a signal for Pond's to further develop marketing communications that are not only from the aspect of product excellence but focus on increasing perceptions, consumer expectations, and memorable experiences. When Pond's can realize this, it will build consumer commitment caused by the creation of a value alignment between the perception that is built with the reality in accordance with consumer expectations, so that consumers feel comfortable when relying on an authentic brand.

This study aims to determine the effect of marketing communication on brand authenticity by means of positioning clarity. Data was collected by distributing questionnaires to Pond's consumers in Indonesia as many as 256 respondents as research samples using non-probability sampling technique. The analytical method used is causal quantitative with analysis technique using Structural Equation Modelling (SEM-PLS).

The results showed that marketing communication had a significant positive direct and indirect effect on the clarity of positioning and brand authenticity. To increase the brand's authenticity in the eyes of consumers, Pond's must improve communication to consumers by prioritizing aspects of benefits, authenticity, and increasing consumer self-actuality which is delivered in a simple and easy to understand manner. There is also this research that can still be continued with a focus on marketing communications that have an impact on increasing brand awareness and the most effective social media selection channel.

Keywords: Marketing Communication, Clarity of Positioning, Brand Authenticity

1. PENDAHULUAN

Tampil cantik merupakan aspek yang penting bagi kaum wanita. Banyak wanita beranggapan bahwa standar kecantikan yang ideal itu memiliki penampilan yang menarik, terutama memiliki kulit yang cerah dan glowing. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh MARKPLUS.INC bersama ZAP Indonesia pada bulan Agustus 2020, menyatakan bahwa 82.5% kaum wanita menganggap bahwa arti cantik adalah memiliki kulit cerah dan glowing. Perspektif tersebut kemudian menggerakkan para wanita Indonesia untuk mulai menggunakan produk skincare, makeup, hingga ke klinik kecantikan secara teratur dengan tujuan meningkatkan penampilan dan wajah cantik alami mereka.

Terbentuknya persepsi tersebut juga didorong oleh peran media yang menyebarkan informasi mengenai dunia kecantikan. Media seperti iklan, majalah, televisi, hingga media sosial kerap menampilkan model dan melakukan kampanye kecantikan kulit putih dan cerah kepada semua golongan masyarakat Indonesia, dan membentuk pola pikir bahwa memiliki kulit putih dan cerah merupakan standar terbaik bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan

survey yang telah dilakukan oleh MARKPLUS.INC bersama ZAP Indonesia bahwa konsumen wanita dari kalangan Gen Z (sebesar 26,7%) dan Gen Y (sebesar 16,1%) termotivasi oleh media sosial untuk merawat kecantikan diri mereka, sedangkan, hanya sebagian kecil dari kalangan Gen X (6,8%) yang merasa demikian, dengan total 17.2% menduduki posisi nomor 2 sebagai sumber motivasi wanita Indonesia untuk merawat kecantikan.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan produk kecantikan mendorong para pelaku bisnis di industri untuk bersaing ketat dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

Pasalnya, persaingan yang dihadapi bukan hanya sesama pelaku bisnis lokal atau dalam negeri, namun perkembangan teknologi internet yang canggih mengundang pasar global untuk bergabung dalam persaingan industri kosmetik Indonesia. Survey yang sama menyatakan bahwa 57,6% responden lebih memilih produk kecantikan asal Korea Selatan untuk kategori produk internasional yang mereka sukai.



Gambar 1.1. Data Responden mengenai Kosmetik Favorit Konsumen
Sumber: Survey ZAP Indonesia dan MARKPlus.Inc (2019)

Gilmore dan Pine (2007) pada Morhart et al., (2013), mengemukakan bahwa dalam menentukan pilihannya, konsumen cenderung mencari merek yang relevan dan memiliki nilai autentik (*authenticity*). Hal ini disebabkan otentitas sebuah merek dianggap sebagai kriteria dalam melihat kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Ketika membeli sebuah produk, konsumen akan cenderung melihat sebuah produk yang mereka gunakan tidak hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan mereka, namun juga terdapat keselarasan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen dengan nilai yang dipercaya oleh merek.

Madhavaram et al. (2005) mengemukakan bahwa konsumen tidak dapat memahami tujuan pemasar dalam menawarkan produk kecuali dikomunikasikan secara jelas dan konsisten kepada konsumen (dalam Dwivedi dan McDonald, 2018). Sehingga apabila pemasar dan perusahaan tidak mengoptimalkan komunikasi mereka kepada konsumen, maka akan sulit bagi konsumen untuk berkomitmen kepada merek dikarenakan kurangnya rasa keselarasan antara nilai merek dengan harapan konsumen.

Sebagai pemimpin pasar kecantikan yang hadir sejak 23 tahun di Indonesia, Pond's menyadari bahwa tidak cukup untuk hanya memahami apa yang menjadi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) para konsumennya. Lebih dari itu, Pond's kini berusaha menangkap apa yang

menjadi kegelisahan (*anxiety*) sekaligus impian (*desire*) para konsumen produk kecantikan (Laporan Tahunan Unilever, 2019).

Namun dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, Pond's juga harus memperhatikan persepsi konsumen dan evaluasi terhadap upaya komunikasi yang dilakukan oleh pemasar Pond's dalam menyampaikan dan menawarkan nilai produk kepada konsumen, tidak hanya sebatas riset, teknologi, dan *brand ambassador*-nya.

Persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran perusahaan dapat memainkan peran dalam membentuk brand authenticity (Dwivedi & McDonald, 2018). Brand authenticity merupakan merek yang dievaluasi berdasarkan keyakinan, harapan, dan persepsi konsumen. Merek memainkan peran penting dalam identitas konsumen sejauh bagaimana konsumen mengandalkan merek dalam mengekspresikan diri, meningkatkan diri, atau memverifikasi diri.

Pada Laporan Tahunan PT Unilever Tbk pada tahun 2019, Pond's melaporkan mengenai penjualan produk yang masih stabil namun terjadi peningkatan daya saing dari pesaing lokal dan global yang memasuki pasar dengan investasi yang besar. Pernyataan ini juga didukung oleh rekapitulasi data dari survey yang dilakukan oleh TOP Brand Index dari tahun 2018 hingga awal 2021 yang memperlihatkan posisi Pond's yang mengalami penurunan tahun ke tahun dan cenderung semakin didekati oleh pesaing pada kategori produk-produk unggulannya meskipun secara keseluruhan Pond's tetap berada di posisi nomor 1. Kondisi yang mengkhawatirkan terdapat pada salah satu produk unggulan (Pelembab Wajah) dimana posisi Pond's sudah diambil alih oleh pemain lokal (Wardah).

Tabel 1.2. Rekapitulasi TOP Brand Index 2018-2021

Pembersih Wajah				
Brand	2018	2019	2020	2021
Pond's	26.6%	37.5%	22.4%	21.9%
Garnier	16.2%	21.1%	16.3%	19.1%
Biore	6.3%	8.4%	8.5%	6.0%
Pembersih Wajah (Non Sabun)				
Brand	2018	2019	2020	2021
Pond's	29.3%	30.4%	22.4%	24.8%
Garnier	16.8%	15.3%	13.8%	14.5%
Biore	19.2%	19.1%	17.1%	16.4%
Pelembab Wajah				
Brand	2018	2019	2020	2021
Pond's	24.9%	26.3%	21.4%	20.8%
Wardah	13.8%	11.0%	19.6%	21.4%
Garnier	9.8%	6.6%	9.8%	10.8%
Anti-Aging				
Brand	2018	2019	2020	2021
Pond's	40.5%	44.7%	35.4%	33.6%
Garnier	13.9%	26.3%	27.6%	23.0%
Olay	14.4%	12.5%	11.1%	14.5%

Krim Pemutih				
Brand	2018	2019	2020	2021
Pond's	37.0%	25.7%	23.1%	24.0%
Garnier	18.8%	14.7%	15.3%	22.7%
Citra	14.4%	12.8%	13.1%	15.8%

Top Brand Index (TBI) merupakan sebuah survey yang dilakukan untuk menilai merek-merek terbaik. Terbagi menjadi tiga parameter penilaian, data yang didapatkan Top Brand Index berupa dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter-parameter tersebut antara lain; (1) kesadaran responden akan merek yang merupakan sebuah indikator dalam menentukan kekuatan posisi merek di benak responden (top of mind), (2) penggunaan terakhir produk merek oleh responden (last usage), dan (3) keinginan untuk membeli produk kembali di masa mendatang (future intention) yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek (Top Brand Index, 2021).

Parameter yang digunakan TOP Brand Index mencerminkan bagaimana kondisi persepsi konsumen terhadap brand authenticity merek. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Södergren (2019), bahwa brand authenticity merek memiliki pengaruh positif dalam membangun komitmen, meningkatkan loyalitas konsumen yang ditandai oleh adanya perasaan positif terhadap merek, serta peningkatan pembelian terhadap produk atau layanan secara terus-menerus.

Hasil penjualan Pond's yang stabil dan tinggi tidak cukup untuk menggambarkan bagaimana hubungan Pond's dengan konsumen dan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Pond's kepada konsumen melalui media sosialnya.

Hal ini dibuktikan dengan perbandingan pengikut media sosial resmi Pond's dengan pesaing berdasarkan data Top Brand Index pada Tabel 1.1.2., Pond's tidak memegang posisi terkuat pada ketiga kanal yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Sedangkan masing-masing pesaing terkuatnya memiliki posisi tertinggi pada kanal yang menjadi fokus dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya. Hal ini menunjukkan bahwa ada kekurangan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran Pond's kepada konsumen yang memperngaruhi persepsi konsumen akan Pond's sebagai merek kecantikan andalannya.

Tabel 1.3. Daftar Pengikut Media Sosial Merek Kecantikan

Brand	Pengikut Media Sosial		
	Instagram	Youtube	Facebook
Pond's	155.000	83.600	10.029.632
Garnier	323.000	59.900	16.094.542
Biore	56.300	7.830	2.083
Wardah	2.900.000	252.000	1.912.730
Olay	40.100	12.700	8.039.904

Perbandingan data di atas merupakan sebuah sinyal bagi Pond's untuk lebih fokus mengembangkan komunikasi pemasaran yang bukan hanya membicarakan aspek keunggulan produk tetapi fokus pada peningkatan persepsi, pemenuhan ekspektasi konsumen, dan pengalaman mengesankan. Apabila Pond's mampu merealisasikan hal tersebut, maka konsumen akan melihat keautentikan Pond's sebagai merek produk kecantikan.

Menurut Morhat et al. (2013), sebuah merek dipersepsikan otentik apabila pemasar mampu mengkomunikasikan secara konsisten filosofi dan janji merek, serta menunjukkan secara berintegritas bagaimana merek tersebut memenuhi keduanya.

Di sisi lain, evaluasi konsumen terhadap komunikasi pemasaran merek juga berperan dalam membentuk persepsi keaslian merek secara langsung dan melalui kejelasan *positioning* merek.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang telah dibahas diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pond's dari aspek iklan dan media sosial dalam membangun autensitas merek kepada konsumen, sehingga penulis tertarik untuk menulis dan menyusun penelitian yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Merek Ponds Terhadap *Brand Authenticity* Dengan Variabel Antara *Clarity of Positioning*".

2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1. Dasar Teori

Brand Positioning

Positioning menurut Kotler and Keller (2006) merupakan sebuah perencanaan nilai penawaran dan pembentukan citra perusahaan guna dapat memiliki tempat khusus dalam benak target pasar atau konsumen.

Pada penelitiannya, Mahajan dan Anupama (2015:76) juga mengemukakan hasil penemuannya tentang merancang strategi *positioning* yang tepat. Strategi tersebut diawali dengan cara, (1) Mengidentifikasi pesaing, (2) Menganalisis posisi pesaing, (3) Memahami apa yang diinginkan pelanggan, (4) Melihat bagaimana konsumen melihat pesaing, dan yang terakhir adalah (5) Memilih posisi, kemudian memantau posisi perusahaan.

Pada pasar FMCG yang sangat kompetitif dan matang, berbagai merek memposisikan diri sesuai dengan *platform* yang memiliki *positioning* positif melalui strategi komunikasi mereka. Karenanya, konten *positioning* di beberapa merek dalam kategori tertentu cenderung menyatu menuju titik "ideal" (Carpenter, 1989; Law, 2002).

Konten *positioning* biasanya memberikan aspek kesamaan di seluruh merek FMCG dalam suatu kategori. Hal tersebut menunjukkan legitimasi merek dalam kategori tersebut dan

karenanya mungkin tidak berguna untuk menjelaskan brand authenticity yang dirasakan (Dwivedi dan McDonald, 2019). Namun, beberapa merek menonjol dari kekacauan karena adanya kejelasan pada asosiasi merek di benak konsumen dan sukses menekankan aspek perbedaan. Sehingga dengan kejelasan posisi mengubah (mempertinggi) nilai merek sebagai sinyal (Simmons and Becker-Olsen, 2006).

Brand Authenticity

Södergren mendefinisikan perbedaan yang terletak pada *authenticity* dengan *brand authenticity*, yakni *authenticity* merupakan bagian dari pencarian berkelanjutan akan makna dan rasa memiliki dalam hidup. Karena sumber makna tradisional dalam budaya seperti keluarga dan kepercayaan telah kehilangan daya tarik konsumen yang lebih muda, mereka beralih ke produk konsumen dan komunitas sebagai gantinya (Beverland, 2009; Muñiz & O'Guinn, 2001; Thompson & Coskuner- Balli, 2007; Wickström dkk., 2020). Sedangkan *brand authenticity* didefinisikan sebagai 'sejauh mana konsumen memandang merek untuk setia dan benar terhadap dirinya sendiri dan konsumennya, serta untuk mendukung konsumen jujur pada diri mereka sendiri' (Morhart et al., 2015, hlm. 202).

Pada awal studi mengenai *brand authenticity*, studi difokuskan terutama pada pemahaman yang membentuk dasar penilaian *authenticity* konsumen, dimana menghasilkan konseptualisasi bernuansa di berbagai konteks (Grayson dan Martinec, 2004).

Grayson dan Martinec (2004) memperkenalkan dua kategori *authenticity*, yaitu *indexical* dan *iconic*. "Indexical" mengacu pada sesuatu yang dinilai sebagai "asli", melalui penggunaan isyarat atau "indeks", *spatio-temporal*: waktu atau tempat. Sedangkan "iconic" merupakan sesuatu yang dimana bentuk fisiknya menyerupai sesuatu yang autentik.

Penelitian berbeda datang dari studi yang dilakukan oleh Dwivedi dan McDonald (2018) mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand authenticity pada merek Fast-moving Consumer Goods (FMCG). Dwivedi dan McDonald menghasilkan konsep dimensi komunikasi pemasaran berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari evaluasi pada empat bentuk komunikasi, yaitu iklan, sponsor, media sosial, dan CSR, sebagai dimensi komunikasi pemasaran merek.

Iklan memiliki peran dalam membentuk persepsi terhadap pengeluaran atau dampak dari penggunaan iklan atau seberapa strategis dan kemudahan konsumen dalam mengingat iklan produk. Sponsor dan media sosial dievaluasi secara keseluruhan dari aktivitas sponsor dan media sosial yang dinilai pantas dan disukai oleh konsumen. Sedangkan Corporate Social Responsibility (CSR) terbentuk dari persepsi konsumen terhadap keikutsertaan merek pada kegiatan CSR, yang dinilai sebagai bentuk komitmen atau janji merek kepada komunitas dan lingkungan sekitarnya.

Komunikasi Pemasaran

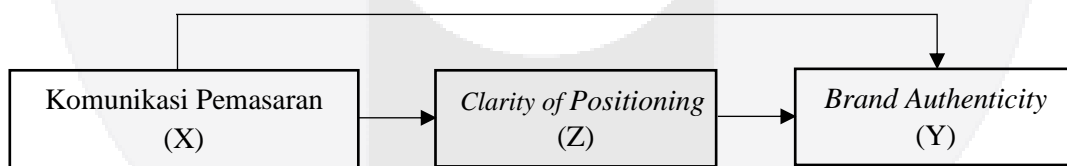
Komunikasi merupakan proses dimana antarindividu atau organisasi bertukar pemikiran dan pemahaman. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan

dan organisasi lainnya mengirimkan nilai-nilai diantara mereka dengan konsumennya (Mardiana, 2013:41).

Brand marketing communication memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi *brand authenticity* (O'Guinn et al., 2014) melalui dua mekanisme:

- a. Pengaruh langsung (*direct effect*) *brand authenticity* yaitu dengan memberikan informasi diagnostik untuk membantu konsumen terhadap *brand authenticity*.
 - a. Bagaimana cara *brand marketing communication*, yang berpotensi membentuk persepsi *brand authenticity*, dapat dipahami dengan membawa nilai budaya yang relevan dengan segmen konsumen tertentu (McCracken, 1986). Makna yang relevan secara budaya dikaitkan dengan objek konsumsi yang ditransfer melalui komunikasi pemasaran ke dalam merek tertentu (McCracken, 1986)
 - b. Nilai budaya yang disampaikan oleh pemasar selanjutnya diterima dengan baik oleh konsumen (O'Guinn et al., 2014). Konsumen kemudian mengkonsumsi makna yang terbentuk secara budaya melalui penggunaan merek-merek tersebut (O'Guinn et al., 2014). Sehingga merek tersebut menjadi identik dengan nilai-nilai budaya tertentu yang diinginkan (Napoli et al., 2014).
- b. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merek, yaitu dengan memperjelas *positioning* merek yang akan mempengaruhi *brand authenticity*.
 - a. Sasaran fundamental bauran pemasaran adalah untuk menciptakan *positioning* yang menarik bagi segmen sasaran.
 - b. Persaingan merek yang kompetitif berusaha memproyeksikan identitas autentik melalui strategi komunikasi (pesan) mereka, dan fokus pada *consumer-perceived positioning*.

2.2. Kerangka Penelitian



Sumber: Dwivedi dan McDonald (2018)

2.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan jenis datanya. Menurut Silalahi (2015:22), metode kuantitatif merupakan sebuah metode statistik yang diterapkan pada masalah-masalah nyata dengan menguraikan fenomena masalah, mengumpulkan data, dan mengolah data menggunakan statistik.

Berdasarkan tipe penyelidikannya, penelitian ini menggunakan tipe penelitian kausal. Menurut Indrawati (2015:117) penelitian kausal merupakan penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin mencari penyebab (*cause*) dari suatu masalah, baik dilaksanakan dengan melalui eksperimen maupun non eksperimen.

Pada penelitian ini penulis tidak mengintervensi data. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian individu, serta waktu pelaksanaan penelitian yang menggunakan *cross section*, dimana, menurut Indrawati (2015:118), penelitian *cross section* adalah pengumpulan data dalam periode waktu tertentu yang kemudian diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan.

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Kausal
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan unit analisis	Individual
6	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross section</i>
7	Skala Pengukuran	<i>Likert</i>

Penelitian dilakukan pada masyarakat yang merupakan konsumen produk Pond's. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada sampel dalam penelitian ini sebanyak 256 responden yang ditentukan berdasarkan teori Hair *et al.* (2014: 573) diatas menyarankan pada poin ketiga yaitu ketentuan ukuran sampel 100- 200 sampel apabila terdapat 20 indikator, indikator pada penelitian ini berjumlah 17 sehingga peneliti mengambil sebanyak 200 sampel untuk diteliti. Berdasarkan hasil dari kuesioner, berikut adalah profil dari responden pada penelitian ini.

Karakteristik		Jumlah Responden	
		Orang	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	35	13,67
	Wanita	221	86,33
Total		256	100%
Usia Responden	18-23 tahun	58	22,66
	24-30 tahun	98	38,28
	31-40 tahun	57	22,27
	>40 tahun	43	16,80
Total		256	100,00
Tingkat Pendidikan	SMA atau sederajat	83	32,42
	Akademi (Diploma)	36	14,06
	Sarjana S1 atau Sarjana S1 ke atas	137	53,52
	Total	256	100,00

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan dengan presentase sebesar 86,33% dan presentase laki-laki sebesar 13,67%. Jika dilihat dari

rentang usia, sebagian besar responden berada di rentang usia 24-30 tahun. Dengan presentase sebesar 38,28%. Diketahui pula bahwa dari tingkat Pendidikan, sebagian besar responden berada di tingkat Sarjana atau Strata 1 ke atas. Data yang telah terkumpul dilakukan uji pengukuran model (*outer model*), uji pengukuran struktural (*inner model*), dan uji hipotesis menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

3. PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Convergent Validity*

Berikut adalah hasil dari uji *convergent validity* pada setiap indikator penelitian berdasarkan pada nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* merepresentasikan besarnya hubungan setiap variabel laten terhadap masing-masing indikatornya.

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	AD1 – KP	0.724	$\geq 0,5$	Valid
	AD2 – KP	0.759	$\geq 0,5$	Valid
	AD3 – KP	0.500	$\geq 0,5$	Valid
	AD4 – KP	0.730	$\geq 0,5$	Valid
	SM1 – KP	0.878	$\geq 0,5$	Valid
	SM2 – KP	0.906	$\geq 0,5$	Valid
	SM3 – KP	0.902	$\geq 0,5$	Valid
	SM4 – KP	0.885	$\geq 0,5$	Valid
<i>Clarity of Positioning</i>	CP1 – CP	0.950	$\geq 0,5$	Valid
	CP2 – CP	0.958	$\geq 0,5$	Valid
	CP3 – CP	0.954	$\geq 0,5$	Valid
<i>Brand Authenticity</i>	BA1 – BA	0.918	$\geq 0,5$	Valid
	BA2 – BA	0.919	$\geq 0,5$	Valid
	BA3 – BA	0.921	$\geq 0,5$	Valid
	BA4 – BA	0.881	$\geq 0,5$	Valid
	BA5 – BA	0.918	$\geq 0,5$	Valid
	BA6 – BA	0.923	$\geq 0,5$	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid karena nilai *loading factor* seluruh indikator tidak ada yang di bawah 0,5. Artinya seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah tepat untuk mengukur ketiga variabel laten, yaitu Komunikasi Pemasaran, *Clarity of Positioning*, dan *Brand Authenticity*.

2) *Discriminant Validity*

Berikut merupakan hasil dari uji *discriminany validity* pada setiap indikator berdasarkan pada nilai *cross loading*.

Indikator	Komunikasi Pemasaran	<i>Clarity of Positioning</i>	<i>Brand Authenticity</i>	Keterangan
-----------	----------------------	-------------------------------	---------------------------	------------

A1	0.724	0.543	0.574	Valid
A2	0.759	0.612	0.605	Valid
A3	0.500	0.292	0.316	Valid
A4	0.730	0.512	0.537	Valid
SM1	0.878	0.760	0.729	Valid
SM2	0.906	0.776	0.750	Valid
SM3	0.902	0.760	0.743	Valid
SM4	0.885	0.740	0.727	Valid
CP1	0.775	0.950	0.813	Valid
CP1	0.756	0.958	0.821	Valid
CP3	0.789	0.954	0.849	Valid
BA1	0.729	0.830	0.918	Valid
BA2	0.743	0.798	0.919	Valid
BA3	0.719	0.806	0.921	Valid
BA4	0.722	0.748	0.881	Valid
BA5	0.740	0.770	0.918	Valid
BA6	0.751	0.801	0.923	Valid

Berdasarkan table di atas, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang baik karena nilai korelasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi setiap indikator terhadap variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji *discriminant validity* pada seluruh indikator adalah valid. Artinya, seluruh indikator pada penelitian ini tidak saling memberatkan variabel lain.

3) Composite Validity

Uji reliabilitas variabel dapat diukur dengan composite reliability dan *Cronbach's alpha* yang dapat dilihat pada output construct validity and reliability. Berikut merupakan hasil dari uji composite reliability pada setiap variabel:

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Brand Authenticity</i>	0.960	0.968	>0,7	Valid
<i>Clarity of Positioning</i>	0.951	0.968	>0,7	Valid
Komunikasi Pemasaran	0.914	0.931	>0,7	Valid

Berdasarkan pada table di atas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada setiap variabel berada di atas 0,7 dan di atas 0,5. Artinya, setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap uji model struktural (*inner model*) dilihat berdasarkan hasil uji R-Square (R^2) sebagai berikut:

Variabel	R-square
<i>BRAND AUTHENTICITY</i>	0.724
<i>CLARITY OF POSITIONING</i>	0.658

Berdasarkan Tabel , nilai *R-Square* (R^2) pada variabel *Brand Authenticity* menunjukkan hasil nilai sebesar 0,724 atau 72,4%. Artinya variabel Komunikasi Pemasaran memiliki kontribusi atau pengaruh sebesar 72,4% terhadap variabel *Brand Authenticity*. Pada variabel *Clarity of Positioning* menunjukkan hasil nilai sebesar 0,658 atau 65,8%. Artinya variabel Komunikasi Pemasaran memiliki kontribusi atau pengaruh sebesar 65,8% terhadap variabel *Clarity of Positioning*.

Uji kebaikan (Goodness of Fit) pada model struktural menggunakan nilai *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki predictive relevance. Sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$, Nilai predictive relevance diperoleh dengan rumus: kebaikan model struktural (inner model) dapat dilihat dari nilai Q^2 seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_y^2) (1 - R_z^2) \\ &= 1 - (1 - 0,724) (1 - 0,658) \\ Q^2 &= 0,906 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan bahwa nilai Q^2 mendekati nilai 1 yakni sebesar 0,906, sehingga dapat dinyatakan bahwa model struktural juga baik (fit) dengan data atau mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada dilapangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Goodness of Fit model penelitian ini baik karena sudah memenuhi Goodness of Fit yang dipersyaratkan yaitu nilai $Q^2 > 0$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari *output* Koefisien Parameter dan *P-Value*. Koefisien Parameter digunakan untuk menunjukkan hubungan positif atau negatif antar variabel. Sedangkan, *P-Value* digunakan untuk melihat apakah hipotesis diterima atau tidak. Jika nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,5, maka hipotesis diterima. Berikut merupakan hasil uji nilai Koefisien Parameter dan *P-Value*:

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
<i>Clarity of Positioning</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Authenticity</i>	0.631	0.628	0.054	11.696	0.000	Diterima
Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Authenticity</i>	0.292	0.295	0.055	5.348	0.000	Diterima
Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap <i>Clarity of Positioning</i>	0.811	0.811	0.023	35.737	0.000	Diterima

Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap <i>Brand Authenticity</i> melalui <i>Clarity of Positioning</i>	0,512	0,509	0,048	10,723	0,000	Diterima
--	-------	-------	-------	--------	-------	----------

Berdasarkan Tabel di atas, variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Clarity of Positioning* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,811 atau 81,1%. Pada variabel *Clarity of Positioning* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Brand Authenticity* dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,631 atau 63,1%. Pada variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Brand Authenticity* sebesar 0,292 atau 29,2%. Dan variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh tidak langsung positif secara signifikan terhadap variabel *Brand Authenticity* sebesar 0,512 atau 51,2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV mengenai pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Authenticity dengan Clarity of Positioning sebagai variabel antara, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat menjawab penelitian yang sebelumnya telah dicantumkan pada BAB I.

1. Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh sebesar 81,1% terhadap Clarity of Positioning adalah sebesar 81,1%, menunjukkan pengaruh paling besar dibandingkan dengan brand authenticity. Komunikasi pemasaran akan berpengaruh terhadap clarity of positioning apabila komunikasi disampaikan secara menarik dan mudah dipahami. Kemampuan Pond's melihat dalam memberikan manfaat yang diharapkan konsumen serta dapat mengkomunikasikan manfaat tersebut dengan cara yang menarik menjadi hal yang paling penting bagi konsumen. Pond's berinteraksi melalui media sosial memberi dampak dalam menggali berbagai informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen. Hasil interaksi tersebut selanjutnya digunakan oleh Pond's dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Clarity of Positioning memiliki pengaruh sebesar 63,1% terhadap Brand Authenticity. Pond's menggali berbagai informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen yang diformulasikan ke dalam nilai-nilai yang dijanjikan dan diyakini oleh Pond's. Keselarasan antara persepsi konsumen terhadap merek dengan ekspektasi dan harapan yang dipenuhi oleh Pond's akan membangun komitmen dalam diri konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan saat mengandalkan merek yang otentik. Oleh karena itu, kemampuan Pond's dalam mengkomunikasikan aspek-aspek yang menjadi otentik bagi konsumen akan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.
3. Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh langsung sebesar 29,2% terhadap Brand Authenticity. Sebagai indikator dengan nilai korelasi tertinggi, komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi menarik bagi konsumen karena dalam proses komunikasi terjadi percakapan dan kolaborasi yang mampu memenuhi harapan konsumen dan Pond's

dibandingkan dengan aktivitas promosi yang searah dan menggurui, Pond's sehingga menciptakan kesetaraan antara produsen dan konsumen.

4. Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 51,2% terhadap Brand Authenticity melalui Clarity of Positioning. Kemampuan Pond's dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui komunikasi pemasaran dengan menyesuaikan antara persepsi yang dibangun dengan ekspektasi konsumen menjadi hal penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Agar proses pemenuhan janji berdampak terhadap peningkatan komitmen konsumen, maka implementasi komunikasi pemasaran harus dilakukan seotentik mungkin. Otentisitas sebuah merek dan komitmen konsumen akan terjadi apabila terdapat kesamaan antara nilai yang dipercaya perusahaan dengan janji yang dipenuhi.

REFERENSI

- Bahdar, S. (Ed.). (2017). Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia. *Consumer Goods*. Retrieved Agustus 20, 2020, from <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018a). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018b). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1387–1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Gilmore, J.H. and Pine, B.J. (2007), "Authenticity: What Consumers Really Want?", Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Gnegy, H. R. (2017). Beauty and the Brand: A Digital Ethnography of Social Capital and Authenticity of Digital Beauty Influencers through Monetization Activities on YouTube. *ProQuest Dissertations and Theses*.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014a). Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014b). Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Leahy, R. (2009). Brand Loyalty in Fast Moving Consumer Good Markets: The Role of Bonds. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n12p7>
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Lontar*.

- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013a). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013b). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review. *Icebess*, 1, 255–263.
- Putri, V. K. A. (2018). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v4i2.8889>
- SIREGAR, R. K. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK (Studi Kasus Private Label pada Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan). *Communication*. <https://doi.org/10.36080/comm.v6i1.4>
- Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0431-z>
- Taheri, B., Farrington, T., Curran, R., & O’Gorman, K. (2018). Sustainability and the authentic experience. Harnessing brand heritage—a study from Japan. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1310867>
- Tran, V. D., & Nguyen, H. A. T. (2020). Consumer attitudes towards beauty bloggers and paid blog advertisements on purchase intention in Vietnam. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.008>
- Vilias, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 129–142.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2), 134–152.
- Yapa, U. A. S. (2017). The Impact of Social Media on Brand Awareness (With Special Reference to Facebook Use in Fast Moving Consumer Goods in Sri Lanka). *International Journal of Engineering and Management Research*.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>