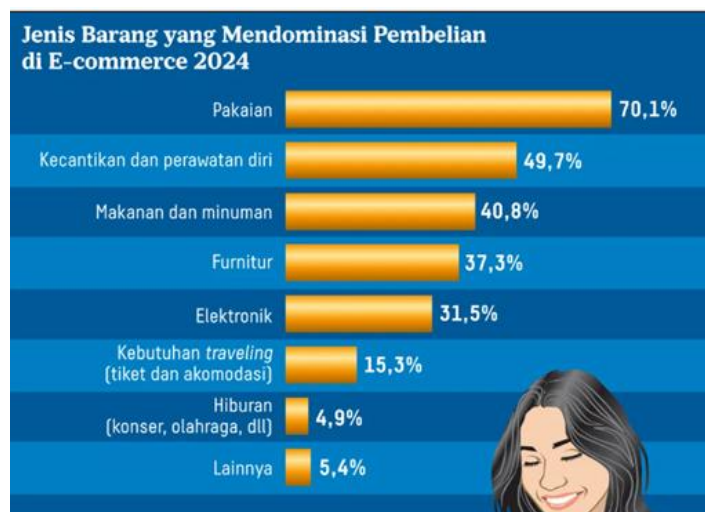


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya dalam kategori *skincare*, terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Badan Pusat Statistik (2023) menyebutkan bahwa sektor kosmetika tumbuh sebesar 9,61%. Tren ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pelaku industri kecantikan yang pada tahun 2024 mencapai 1.039 perusahaan (Kompas.id, 2025). Selain itu, produk kecantikan dan perawatan diri mendominasi pembelian di *e-commerce* pada tahun 2024 sebanyak 49,7%. Data Statista (2022) juga menunjukkan segmen *skincare* menyumbang \$2,05 miliar dari total pendapatan industri kecantikan di Indonesia, menjadikannya salah satu komoditas yang paling diminati masyarakat.



Gambar 1. 1 Jenis Barang yang Mendominasi di E-Commerce 2024

Sumber: Kompas.id (2025)

Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan kulit wajah mendorong perubahan gaya hidup modern, termasuk dalam perilaku konsumsi

produk perawatan kulit. Tren ini terlihat jelas di Kota Semarang sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Kota Semarang yang mencapai 5,62% pada tahun 2024 dibarengi dengan tingkat Upah Minimum Kota yang kompetitif (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024). UMK Kota Semarang tahun 2025 sebesar Rp3.454.827 dan merupakan yang tertinggi di Provinsi Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan kemampuan ekonomi masyarakat Kota Semarang relatif baik sehingga mendukung potensi konsumsi produk skincare.

Dalam segmen kecantikan dan perawatan diri, salah satu merek legendaris yang telah lama dikenal oleh konsumen Indonesia adalah POND'S. Melalui reputasi kuat yang dibangun oleh POND'S *Skin Institute*, produk-produknya telah menjadi pilihan utama lintas generasi karena efektivitasnya dalam merawat berbagai jenis kulit. Kendati demikian, seiring dengan dinamika industri *skincare* di Indonesia yang semakin kompleks akibat masifnya penetrasi merek internasional maupun lokal baru, POND'S menghadapi tantangan persaingan yang ketat. Kondisi ini tercermin dari performa POND'S pada *Top Brand Index* (TBI) yang menunjukkan tren penurunan signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Perbandingan Top Brand Index POND'S dari 2020-2024

| Kategori | Brand | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pelembab Wajah | POND'S | 21,40% | 20,80% | 18,60% | 16,40% | 18,00% |
| | Garnier | 9,80% | 10,80% | 18,00% | 20,80% | 18,10% |
| | Wardah | 19,60% | 21,40% | 15,00% | 15,30% | 12,10% |
| | Citra | 11,00% | 10,20% | 7,20% | 6,20% | 6,40% |
| | Nivea | - | 3,70% | 3,70% | 2,80% | 4,20% |
| Sabun Wajah | Biore | 17,10% | 16,40% | 14,30% | 15,80% | 21,50% |
| | POND'S | 22,40% | 24,80% | 24,50% | 25,30% | 10,10% |
| | Garnier | 13,80% | 14,50% | 14,40% | 17,00% | 13,10% |
| | Wardah | 5,80% | 9,90% | 10,10% | 6,90% | 8,60% |

Sumber: Top Brand Index (2024)

Secara keseluruhan, data Tabel 1.1 mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas dan pangsa pasar POND'S pada kategori-kategori produk utamanya. Penurunan paling drastis dan mengkhawatirkan terlihat pada kategori Sabun Wajah. Setelah sempat mendominasi dan mencapai puncak performa sebesar 25,30% pada tahun 2023, posisi POND'S anjlok secara ekstrem hingga menyisakan 10,10% pada tahun 2024 dan tergeser oleh Biore. Pada kategori Pelembab Wajah, dominasi POND'S terus menyusut dari angka 21,40% di tahun 2020 menjadi 18,00% di tahun 2024. Penurunan ini memperkecil jarak persaingan secara drastis dengan kompetitor utamanya, Garnier, di angka 18,10% dan sempat merebut posisi puncak pada tahun 2023.

Penurunan performa di tingkat nasional tersebut selaras dengan realita penjualan POND'S di tingkat lokal. Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan pada dua outlet kosmetik besar di Kota Semarang, yaitu Elisha Beauty dan Benny Cosmetics, diketahui bahwa target penjualan produk POND'S secara konsisten gagal terpenuhi dalam empat tahun terakhir

Tabel 1. 2 Penjualan Produk POND'S di Kota Semarang dari 2021-2024

| Outlet | Tahun | Target Penjualan (Rp) | Realisasi Penjualan (Rp) | Capaian Target (%) |
|-----------------|--------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| Elisha Beauty | 2021 | 480.000.000 | 456.022.400 | 95 |
| | 2022 | 460.000.000 | 419.516.800 | 91,2 |
| | 2023 | 450.000.000 | 399.081.600 | 88,7 |
| | 2024 | 440.000.000 | 402.652.800 | 91,5 |
| Benny Cosmetics | 2021 | 135.000.000 | 120.032.000 | 88,9 |
| | 2022 | 130.000.000 | 112.195.200 | 86,3 |
| | 2023 | 120.000.000 | 107.830.400 | 89,8 |
| | 2024 | 125.000.000 | 113.782.400 | 91 |

Sumber: Elisha Beauty dan Benny Cosmetics (2025)

Data penjualan dalam penelitian ini diperoleh dari Elisha Beauty dan Benny Kosmetik karena kedua toko tersebut merupakan pelaku usaha kosmetik yang memiliki reputasi dan jangkauan pasar yang luas di Kota Semarang. Elisha Beauty dipilih sebagai salah satu sumber data penjualan karena merupakan salah satu pusat kosmetik dan supplier yang memiliki jaringan cabang di beberapa wilayah Kota Semarang, yaitu Semarang Barat (Ngaliyan), Semarang Tengah, dan Semarang Timur (Tlogosari). Persebaran cabang tersebut menunjukkan luasnya jangkauan pasar Elisha Beauty dalam melayani konsumen di berbagai wilayah Kota Semarang. Selain itu, setiap cabang juga memperoleh ribuan ulasan pelanggan pada Google Maps yang mengindikasikan tingginya aktivitas kunjungan dan transaksi konsumen. Sama halnya dengan Elisha Beauty, Benny Kosmetik juga merupakan salah satu toko kosmetik berskala besar di Kota Semarang yang memiliki jangkauan konsumen luas. Hal tersebut tercermin dari toko resminya di Shopee yang memiliki sekitar 249,9 ribu pengikut dan lebih dari 1,1 juta penilaian, sehingga menunjukkan tingginya aktivitas transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Oleh karena itu, data penjualan dari kedua toko tersebut dinilai mampu memberikan gambaran mengenai kondisi penjualan produk POND'S di pasar ritel Kota Semarang dan digunakan sebagai data pendukung, bukan sebagai representasi keseluruhan penjualan di Kota Semarang.

Tabel 1.2 memperlihatkan indikasi penurunan performa penjualan yang nyata di Kota Semarang. Pada Elisha Beauty, capaian target bergerak turun hingga menyentuh angka terendah sebesar 88,7% pada tahun 2023. Pola fluktuasi yang serupa juga terjadi di Benny Cosmetics yang belum mampu menembus angka

realisasi 100% dari target yang ditetapkan perusahaan. Ketidakmampuan POND'S dalam memenuhi target penjualan tahunan ini menjadi cerminan kuat adanya masalah pada ketertarikan pasar lokal, yang mengindikasikan terjadinya penurunan niat beli masyarakat di Kota Semarang terhadap produk POND'S.

Penurunan performa *Top Brand Index* serta kegagalan pencapaian target penjualan tahunan di Kota Semarang secara empiris mengindikasikan adanya pelemahan pada aspek niat beli konsumen terhadap POND'S. Dalam manajemen pemasaran, Niat beli merupakan indikator krusial yang mencerminkan ketertarikan, keyakinan, dan dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Ketika niat beli masyarakat terhadap suatu merek menurun, hal tersebut menjadi alarm bahaya bagi kelangsungan pangsa pasar perusahaan, karena niat beli adalah gerbang utama sebelum terjadinya keputusan pembelian riil.

Untuk memperkuat fenomena terkait *purchase intention*, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden di Kota Semarang. Hasil survei menunjukkan bahwa 23% responden sangat setuju dan 30% responden setuju bahwa mereka akan mempertimbangkan POND'S apabila membutuhkan produk skincare. Sementara itu, 17% responden memberikan penilaian netral, 27% responden tidak setuju, dan 3% responden sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan POND'S ketika membutuhkan produk skincare. Meskipun demikian, masih terdapat 47% responden yang belum menunjukkan kecenderungan positif secara tegas, yang terdiri atas responden dengan jawaban netral, tidak setuju,

dan sangat tidak setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat beli terhadap produk POND'S belum terbentuk secara merata pada seluruh responden.

Tabel 1. 3 Pra-Survei Minat Beli

| PERTANYAAN | SKOR | | | | |
|---|------|-----|-----|-----|----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Apakah Anda akan mempertimbangkan POND'S jika membutuhkan skincare? | 23% | 30% | 17% | 27% | 3% |

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Di tengah situasi pasar yang kompetitif, Niat beli tidak muncul secara instan, melainkan distimulasi oleh strategi pemasaran dan evaluasi rasional konsumen. Niat beli dapat didorong secara optimal melalui kombinasi daya tarik emosional yang dihadirkan oleh pemilihan duta merek yang tepat, serta persepsi harga yang dinilai sebanding dengan nilai produk. Kedua faktor ini diyakini mampu menstimulasi ketertarikan awal sekaligus membangun fondasi kepercayaan merek yang kuat dalam benak konsumen.

Langkah strategis yang diambil POND'S untuk memulihkan loyalitas pasar dan membangkitkan niat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan popularitas Gelombang Korea (*Hallyu*). Idola K-Pop diketahui memiliki kemampuan besar dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen generasi muda, sehingga sering kali dijadikan instrumen pemasaran untuk memengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap merek (Amalia et al., 2024). Sebagai salah satu grup K-Pop terbesar di dunia, TWICE memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia, di mana basis penggemar (*fandom*) K-Pop berkontribusi hingga 61,3% dalam keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan idola favorit mereka (Snapcart, 2024).

Melihat potensi tersebut, POND'S Skin Institute secara global menunjuk dua anggota TWICE secara bertahap dengan pembagian citra individual yang unik dan strategis. Pada Oktober 2023, Tzuyu diumumkan sebagai wajah baru untuk mewakili hasil akhir yang berkilau dari lini produk POND'S Bright Miracle dan Hydra Miracle. Karakter Tzuyu sebagai visual resmi grup yang konsisten masuk dalam daftar *"The 100 Most Beautiful Faces"* dinilai menjadi representasi fisik dari manfaat produk pencerah yang ia promosikan. Sementara itu, pada Januari 2025, Jihyo selaku pemimpin grup ditunjuk sebagai Duta merek untuk lini POND'S UV Miracle demi mewujudkan citra kekuatan, ketangguhan, dan perlindungan proaktif.



Gambar 1. 2 TWICE Tzuyu dan Jihyo sebagai Duta merek POND'S

Sumber: Laman Instagram resmi POND'S Indonesia @pondsindonesia (2025)

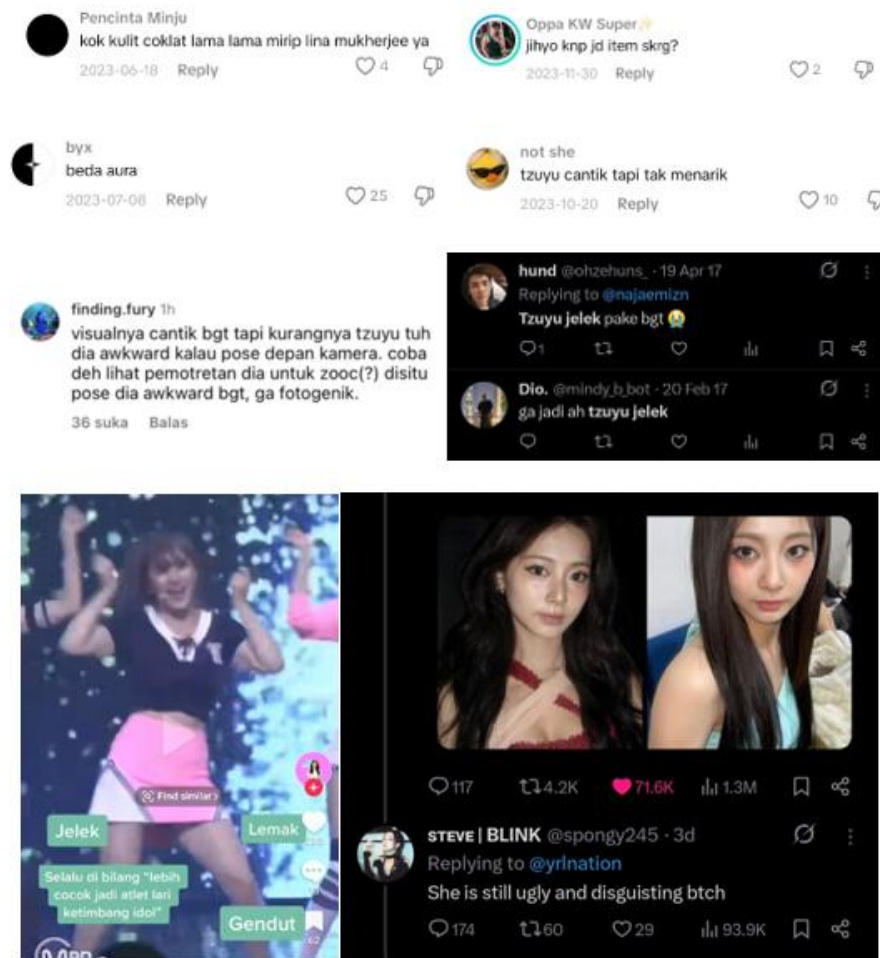
Namun, penunjukan Jihyo dan Tzuyu sebagai duta merek global POND'S memicu polarisasi respons yang tajam di kalangan publik Indonesia. Di satu sisi, kampanye digital ini disambut positif oleh para penggemar yang menganggap pemilihan keduanya mampu mendongkrak citra merek menjadi lebih modern (Anggeraheni & Fadillah, 2024).



Gambar 1. 3 Komentar Positif kepada Tzuyu dan Jihyo di @pondsindonesia

Sumber: Instagram POND'S Indonesia @pondsindonesia (2025)

Di sisi lain, kampanye ini menuai kritik signifikan baik dari kalangan akademisi maupun audiens media sosial. Studi oleh Kalla et al. (2025) menyoroti bahwa tingkat keahlian Tzuyu dalam bidang perawatan kulit dinilai rendah oleh publik, padahal aspek keahlian merupakan salah satu pilar utama kredibilitas seorang duta merek. Kritik senada juga masif ditemukan pada platform TikTok dan X (Twitter), di mana beberapa audiens melontarkan sentimen negatif yang menganggap visual persona Jihyo dan Tzuyu kurang selaras untuk mewakili POND'S sebagai merek kecantikan legendaris.



Gambar 1. 4 Sentimen Negatif terhadap Jihyo dan Tzuyu Twice
 Sumber: Media Sosial TikTok dan Twitter (2025)

Fenomena ini menghadirkan sebuah paradoks. Ketika sebuah merek global tetap mempertahankan duta merek yang memicu pro dan kontra di opini publik, maka muncul ketidakpastian apakah strategi ini benar-benar bisa memengaruhi Niat beli konsumen atau justru sebaliknya. Paradoks inilah yang memerlukan pengujian lebih lanjut untuk melihat sejauh mana daya tarik emosional dari Tzuyu dan Jihyo mampu memengaruhi niat beli konsumen di Kota Semarang di tengah terjangan sentimen negatif tersebut. Sebagai tambahan konteks pemilihan lokasi penelitian,

peneliti membandingkan keberadaan komunitas TWICE yang terorganisasi melalui komunitas TWICE INA Project di beberapa kota yang terdapat di lama Instagram.

Tabel 1. 4 Perbandingan Komunitas TWICE di Berbagai Kota

| Komunitas Penggemar TWICE di berbagai Kota | Jumlah Pengikut |
|---|------------------------|
| @oncesemarang | 222 |
| @oncejogja | 684 |
| @oncejabodetabek | 1.213 |
| @oncebali | 744 |
| @once_bandung | 1.135 |

Sumber: Instagram (2026)

Berdasarkan indikator tersebut, @once.semarang, komunitas penggemar TWICE yang terorganisasi di Kota Semarang memiliki skala yang relatif lebih kecil dibandingkan beberapa kota metropolitan lainnya. Meskipun data tersebut tidak merepresentasikan jumlah keseluruhan penggemar TWICE di setiap kota, kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi dalam komunitas penggemar yang terorganisasi di Semarang relatif lebih rendah. Oleh karena itu, Kota Semarang menjadi konteks yang menarik untuk menguji apakah TWICE sebagai brand ambassador POND'S mampu memengaruhi purchase intention masyarakat umum.

Untuk memastikan bahwa penelitian ini tetap merepresentasikan masyarakat umum dan tidak hanya terbatas pada komunitas penggemar TWICE, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 masyarakat Kota Semarang. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 67% responden mengetahui Tzuyu dan Jihyo sebagai brand ambassador POND'S, sedangkan 57% mengaku bergabung ke dalam komunitas TWICE (ONCE). Selain itu, 57% responden memberikan tingkat familiaritas yang tinggi terhadap Tzuyu dan Jihyo, serta 80% responden

menyatakan bahwa figur publik seperti Tzuyu dan Jihyo dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk POND'S.

Tabel 1. 5 Pra-survei Duta merek

| PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|--|---------|-------|-----|-----|----|
| | Ya | Tidak | | | |
| Apakah Anda mengetahui Tzuyu dan Jihyo dari TWICE sebagai brand ambassador dari POND'S? | 67% | 33% | | | |
| Apakah Anda tergabung dalam komunitas penggemar TWICE? | 57% | 43% | | | |
| PERTANYAAN | SKOR | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Seberapa familiar Anda dengan Tzuyu dan Jihyo TWICE? | 47% | 10% | 33% | 10% | 0% |
| Apakah figur publik seperti Tzuyu dan Jihyo dapat membuat Anda tertarik terhadap POND'S? | 50% | 30% | 20% | 0% | 0% |

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun komunitas penggemar TWICE yang terorganisasi di Kota Semarang relatif tidak sebesar beberapa kota lainnya, masyarakat umum di Kota Semarang tetap memiliki tingkat pengenalan yang cukup baik terhadap Tzuyu dan Jihyo sebagai brand ambassador POND'S. Oleh karena itu, Kota Semarang menjadi konteks yang menarik untuk menguji efektivitas penggunaan Tzuyu dan Jihyo sebagai brand ambassador terhadap purchase intention produk POND'S.

Di sisi lain, faktor rasional yang turut memengaruhi niat beli konsumen adalah persepsi harga. Dalam mengevaluasi sebuah produk perawatan kulit, harga tidak hanya berfungsi sebagai nominal pembayaran, melainkan juga menjadi sinyal yang diasosiasikan dengan kualitas dan nilai manfaat yang akan konsumen terima. Konsumen, khususnya pada segmen perempuan usia produktif, cenderung semakin sensitif terhadap harga ketika dihadapkan pada pasar yang memiliki banyak

alternatif merek sejenis. Hasil riset ZAP & MarkPlus (2023) menyebutkan bahwa wanita Indonesia mempertimbangkan keterjangkauan harga sebagai faktor pertimbangan utama memilih produk skincare. Hasil survey menunjukkan bahwa terdapat 61,0% wanita Indonesia yang mempertimbangkan keterjangkauan harga. Berdasarkan pra-survei mengenai perbandingan harga pasar pada outlet kosmetik di Kota Semarang, produk-produk POND'S saat ini memposisikan diri pada tingkat harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan para kompetitor utamanya.

Tabel 1. 6 bandingan Harga Produk POND'S dengan Kompetitor

| Jenis | Brand | Produk | Harga |
|----------------|---------------|---|------------------|
| Pelembab Wajah | POND'S | POND'S Bright Miracle Ultimate Clarity Niasorcinol 50g | Rp99.200 |
| | Garnier | GARNIER Sakura Glow Glowing Day Cream 50 ml | Rp59.340 |
| | Wardah | Wardah Gel Moisturizer 30g | Rp56.000 |
| | Citra | Citra Moisturizer Pearly Glow UV Tender Care 40g | Rp46.000 |
| Sabun Wajah | Nivea | Nivea Crème Soft 100ml | Rp24.000 |
| | POND'S | POND'S Bright Miracle Ultimate Acne Control Facial Foam 100g | Rp41.000 |
| | Biore | Biore Skin Caring Facial Foam 100 ml | Rp28.400 |
| | Garnier | Garnier Vitamin C Face Wash Foam 100 ml | Rp25.000 |
| | Wardah | Wardah Perfect Bright Smooth Glow Facial Foam 100 ml | Rp25.200 |
| Serum Wajah | Garnier | Garnier Bright Complete Serum Vitamin C 30 ml | Rp54.000 |
| | Wardah | Wardah Symradiance 399 Bright & Barrier Repair Serum 30ml | Rp75.100 |
| | POND'S | POND'S Bright Miracle Ultimate Clarity Serum 30g | Rp108.000 |

Sumber: Elisha Beauty dan Benny Cosmetics (2025)

Data pada Tabel 1.4 secara empiris menunjukkan bahwa lini pelembab wajah dan sabun wajah POND'S memiliki harga tertinggi di kelasnya. Pada kategori pelembab, harga POND'S yang hampir menyentuh angka Rp100.000 memiliki selisih yang sangat jauh dibandingkan Garnier dan Wardah yang berada di kisaran Rp50.000 hingga Rp60.000. Begitu pula pada kategori sabun wajah, di

mana harga POND'S memimpin di angka Rp41.000. Posisinya sebagai produk bermerek legendaris dengan harga paling mahal ini memicu pembentukan Persepsi harga yang kontradiktif di benak konsumen. Di satu sisi, harga yang tinggi berpotensi mencerminkan kualitas formula premium hasil inovasi POND'S Skin Institute. Namun di sisi lain, tingginya harga ini dapat menjadi penghalang bagi niat beli konsumen, terutama di tengah banyaknya pilihan merek kompetitor lokal maupun internasional yang menawarkan manfaat serupa dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

Tabel 1. 7 Pra-survei Persepsi harga

| PERTANYAAN | SKOR | | | | |
|--|------|-----|-----|-----|----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Apakah harga produk POND'S terjangkau? | 13% | 60% | 17% | 7% | 3% |
| Apakah harga produk POND'S lebih worth-it dibandingkan merek lain? | 13% | 37% | 30% | 17% | 3% |

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Untuk memperkuat fenomena terkait *price perception*, hasil pra-survei terhadap 30 responden di Kota Semarang menunjukkan persepsi yang umumnya positif, di mana mayoritas menganggap harga produk POND'S terjangkau. Namun, pada aspek *value for money*, hasil menunjukkan pandangan yang lebih bervariasi. Meskipun separuh responden merasa harga POND'S lebih *worth it* dibandingkan merek lain, persentase yang bersikap netral dan tidak masih cukup signifikan. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa meski produk POND'S diakui sangat terjangkau, persepsi konsumen mengenai kesepadanan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan merek kompetitor masih belum sepenuhnya seragam.

Untuk menyelaraskan daya tarik emosional dari duta merek dan evaluasi rasional terhadap persepsi harga, diperlukan keyakinan dari diri konsumen yang kuat berupa kepercayaan merek. Kepercayaan merek berperan penting dalam keberhasilan niat beli, terutama dalam industri kecantikan yang berkaitan langsung dengan perawatan fisik konsumen (Agustin & Then, 2024). Ketika konsumen dihadapkan pada perbedaan opini mengenai duta merek serta penetapan harga produk POND'S yang relatif tinggi, tingkat Kepercayaan mereka terhadap keamanan formula dan reputasi merek akan menjadi faktor penentu utama. *Concern* wanita Indonesia terhadap keamanan produk skincare selalu meningkat dari tahun ke tahun, pada 2024, 79,6% wanita Indonesia memilih keamanan produk sebagai faktor pertimbangan utama memilih skincare (ZAP & MarkPlus, 2023). Berdasarkan pendapat dari Chaudhuri & Holbrook (2001), keamanan merupakan indikator utama dari Kepercayaan merek, bersama keandalan dan kejujuran.

Tabel 1. 8 Pra-survei Kepercayaan merek

| PERTANYAAN | SKOR | | | | |
|---|------|-----|-----|-----|----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Apakah Anda percaya terhadap produk dan merek POND'S? | 20% | 20% | 30% | 27% | 3% |
| Apakah Anda yakin bahwa POND'S adalah merek yang jujur dan berkualitas? | 23% | 40% | 33% | 3% | 0% |

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Untuk memperkuat fenomena terkait *brand trust*, hasil pra-survei terhadap 30 responden di Kota Semarang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek POND'S masih cukup bervariasi. Meskipun sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap POND'S, masih banyak yang bersikap netral (30%), tidak setuju (27%), atau bahkan sangat tidak

setuju (3%). Adanya kesenjangan antara persepsi kepercayaan ini mengindikasikan sebuah gap di benak responden, yang menjadikan *brand trust* masih menjadi aspek krusial untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

Kepercayaan merek berfungsi sebagai jembatan krusial yang menghubungkan persepsi harga dan stimuli pemasaran dengan niat pembelian (Amalia et al., 2024). Merek kecantikan legendaris seperti POND'S tidak bisa hanya bergantung pada popularitas idola K-Pop sebagai bintang iklan dan nama besar mereka. POND'S harus memastikan bahwa konsumen memiliki keyakinan penuh terhadap kualitas dan nilai manfaat yang ditawarkan produk. Oleh karena itu, Kepercayaan merek menjadi inti yang memastikan bahwa pro-kontra duta merek dan tingginya harga pasar dapat dikonversi menjadi niat beli pada konsumen perempuan di Kota Semarang.

Hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten mengenai faktor-faktor pengaruh niat beli juga turut melandasi dilakukannya penelitian ini. Pada variabel duta merek, beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Alaric Alkautsar & Ika Kusuma (2024) serta Mustari et al. (2025) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap niat beli. Namun di sisi lain, penelitian dari Hera & Fourqoniah (2023) serta Agustin & Then (2024) menunjukkan hasil sebaliknya, di mana duta merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, melainkan harus dibangun terlebih dahulu melalui kepercayaan merek. Sementara itu, untuk variabel Persepsi harga, Ediwar & Besra (2023) serta Yuliastuti (2025) sepakat bahwa harga memengaruhi niat beli secara positif jika dinilai adil dan wajar oleh konsumen, di mana hubungan tersebut juga diperkuat oleh adanya faktor

kepercayaan. Akan tetapi, temuan berbeda ditunjukkan oleh Melati et al. (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga sebenarnya tidak berpengaruh besar terhadap niat beli jika berdiri sendiri tanpa didukung oleh faktor lain.

Adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antar variabel ini belum sepenuhnya konsisten dan sangat bergantung pada konteks produk serta karakteristik konsumen yang diteliti. Masalahnya, hasil yang tidak konsisten ini terjadi bersamaan dengan penurunan penjualan produk POND'S yang nyata di Kota Semarang. Khususnya di outlet Elisha Beauty dan Benny Cosmetics yang target tahunannya konsisten tidak tercapai. Oleh karena itu, kita memerlukan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana perilaku konsumen di Kota Semarang yang sebenarnya. Berdasarkan adanya jarak antara teori pemasaran dan kondisi nyata di lapangan inilah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tzuyu dan Jihyo TWICE sebagai Duta merek dan Persepsi harga terhadap Niat beli melalui Kepercayaan merek: Studi pada Konsumen POND'S di Kota Semarang.”**

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, masalah utama dalam penelitian ini berakar dari penurunan performa pasar dan tidak tercapainya target penjualan produk POND'S di Kota Semarang. Penurunan ini menjadi indikasi nyata adanya pelemahan pada niat beli konsumen lokal. Kondisi tersebut diduga dipicu oleh dua faktor utama, yaitu adanya pro-kontra publik terhadap pemilihan duta merek terbaru yang belum sepenuhnya optimal dalam menarik pasar, serta

pembentukan persepsi harga yang dinilai kurang kompetitif karena cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan merek-merek pesaing di kelasnya.

Ketidakselarasan antara strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dengan realisasi penjualan di lapangan menunjukkan adanya ketidakpastian dalam niat beli konsumen. Maka dari itu, diperlukan pengujian lebih lanjut untuk memahami bagaimana daya tarik dari duta merek dan evaluasi rasional terhadap harga dapat saling melengkapi melalui penguatan kepercayaan merek demi mendorong kembali niat beli konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan melalui pertanyaan penelitian berikut.

1. Apakah duta merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang?
2. Apakah persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang?
3. Apakah duta merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang?
4. Apakah persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang?
5. Apakah kepercayaan merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang?
6. Apakah kepercayaan merek (Z) memediasi pengaruh duta merek (X1) terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang?
7. Apakah kepercayaan merek (Z) memediasi pengaruh persepsi harga (X2) terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk.

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh duta merek (X1) terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga (X2) terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh duta merek (X1) terhadap kepercayaan merek (Z) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga (X2) terhadap kepercayaan merek (Z) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan merek (Z) terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui adanya peran kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi dalam pengaruh duta merek (X1) terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.
7. Untuk menguji peran kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi dalam pengaruh persepsi harga (X2) terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui adanya penelitian ini, harapannya dapat memberi manfaat di antaranya sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan memperluas teori perilaku konsumen, khususnya terkait peran duta merek dan persepsi harga dalam mendorong niat beli produk POND'S melalui mediasi kepercayaan merek.

1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan strategis bagi perusahaan dalam memahami serta mengatasi fluktuasi penjualan POND'S di Kota Semarang. Temuan ini diharapkan dapat membantu manajemen merumuskan strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan efektif di tengah ketatnya persaingan industri kosmetika di Indonesia.

1.4.3 Manfaat bagi Pembaca

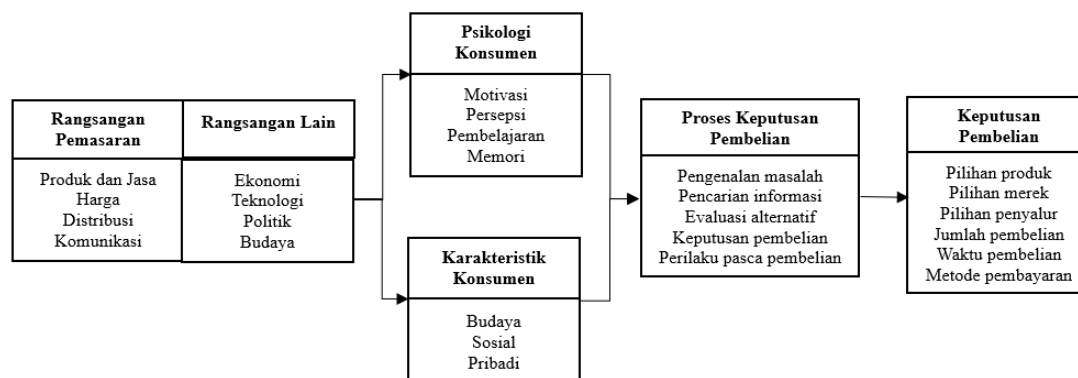
Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang komprehensif bagi pembaca umum, rekan mahasiswa, maupun praktisi pemasaran mengenai berbagai faktor pengaruh minat beli konsumen sektor kecantikan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi fundamental mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga penghentian pemakaian produk demi memenuhi

kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2012). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Schiffman et al. (2008) menguraikan proses ini sebagai serangkaian tindakan nyata konsumen mulai dari fase mencari, mengevaluasi, hingga mengonsumsi produk yang diharapkan. Dengan demikian, perilaku konsumen bukan sekadar transaksi pembelian di kasir, melainkan keseluruhan perjalanan pengalaman konsumen, baik sebelum maupun sesudah mendapatkan produk. Untuk membedah dinamika tersebut, penelitian ini akan mengadopsi model perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2012) dengan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).



Bagan 1.1 Kerangka Perilaku Konsumen Kotler dan Keller

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Berdasarkan Bagan 1.1, bauran pemasaran berupa harga dan komunikasi yang diwakili oleh variabel Persepsi harga dan Duta merek bertindak sebagai *Stimulus* eksternal. Rangsangan ini kemudian masuk ke dalam "Kotak Hitam" pikiran konsumen yang digambarkan melalui elemen *Consumer Psychology* dan *Consumer Characteristics* sebagai *Organism*. Di dalam ranah *Organism* ini, informasi mengenai pro-kontra Tzuyu dan Jihyo TWICE serta nominal harga tinggi dari produk POND'S akan diolah dan diselaraskan oleh internal konsumen melalui pembentukan kepercayaan. Ketika proses pengolahan di dalam "Kotak Hitam"

tersebut berhasil menghasilkan penilaian yang positif, maka akan tercipta *Response* dari konsumen. Dalam penelitian ini, respon tersebut diukur pada tahap *buying decision process*, yaitu berupa munculnya ketertarikan awal atau niat beli konsumen perempuan di Kota Semarang sebelum mereka mengambil keputusan pembelian riil di lapangan.

Elaboration Likelihood Model (ELM) digunakan untuk membedah proses persuasi iklan melalui dua rute kognitif, yaitu rute sentral yang berfokus kritis pada kualitas formula serta bukti klinis produk, serta rute periferal yang berbasis pada isyarat emosional (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam penelitian ini, kehadiran Tzuyu dan Jihyo TWICE sebagai duta merek sengaja diarahkan untuk menguji rute periferal konsumen perempuan di Kota Semarang, di mana kekuatan daya tarik visual dan kedekatan emosional idola diharapkan mampu membangun niat beli dan kepercayaan merek.

Perceived Risk Theory digunakan untuk mengukur hambatan psikologis ketika konsumen mengevaluasi ketidakpastian dan konsekuensi negatif setelah melakukan pembelian (Bauer, 1967). Dalam konteks produk POND'S di Kota Semarang, teori ini berfokus pada tiga risiko utama, yaitu risiko finansial akibat nominal harganya yang tinggi, risiko fungsional berupa keraguan terhadap efektivitas formula baru POND'S *Skin Institute*, serta risiko fisik berupa ketakutan akan efek samping atau iritasi pada kulit wajah.

1.5.2 Duta Merek

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan duta merek sebagai individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Senada

dengan Kotler, Shimp & Andrews (2012) menyatakan bahwa duta merek adalah seseorang dari berbagai tokoh masyarakat terkenal yang mendukung suatu merek. Sementara itu, Lea-Greenwood (2013) melihat duta merek sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka memanfaatkan penjualan. Secara umum, duta merek adalah representasi merek yang berperan penting dalam komunikasi pemasaran untuk membangun citra dan mendorong minat konsumen. Efektivitas seorang duta merek sangat bergantung pada karakteristik yang dimilikinya. Berbagai penelitian telah mengidentifikasi dimensi atau indikator penting dari duta merek yang dapat memengaruhi konsumen.

Menurut Lea-Greenwood (2013) indikator duta merek meliputi,

1. Transferensi adalah relevansi figur penunjang terhadap produk, di mana seorang Duta merek dituntut memiliki keterkaitan erat antara profesi atau keahlian pribadinya dengan merek yang diwakili.
2. Kesesuaian (*Match-up*) adalah keharmonisan citra, yang menekankan pentingnya keselarasan yang kuat antara persona selebriti pendukung dengan karakteristik dan citra merek.
3. Kredibilitas (*Credibility*) adalah tingkat kepercayaan konsumen berdasarkan latar belakang pengetahuan, keahlian, atau pengalaman nyata sang figur, sehingga informasi produk yang disampaikan dinilai objektif dan valid.
4. Daya Tarik (*Attraction*) adalah pesona non-fisik yang memikat, merujuk pada kapabilitas personal dan daya pikat komunikatif figur dalam mengoptimalkan penyampaian pesan iklan di berbagai media.

5. Kekuatan (*Power*) adalah karisma dan daya pengaruh, mengacu pada kapasitas persuasif yang dimiliki selebriti untuk menggerakkan serta mengarahkan minat konsumen agar mengadopsi atau membeli produk.

Model VisCAP yang dikemukakan oleh Kertamukti (2015) juga mengintegrasikan beberapa unsur kunci, yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan. Selain kedua indikator tersebut, Shimp & Andrews (2012) juga mengemukakan model TEARS. Berikut indikator yang dimiliki seorang *endorser*, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Melalui kerangka ini, efektivitas Tzuyu dan Jihyo TWICE sebagai Duta merek POND'S akan diuji untuk melihat apakah kekuatan visual mereka mampu menutupi pro-kontra terkait kepakaran kosmetik mereka, sehingga tetap efektif dalam membangun kepercayaan merek dan memicu niat beli konsumen di Kota Semarang.

1.5.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen memahami, menafsirkan, dan memberikan evaluasi subjektif terhadap informasi harga suatu produk (Peter & Olson, 2010). Harga merupakan elemen bauran pemasaran paling fleksibel yang memicu respons psikologis konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Hal ini bukan sekadar harga nominal, melainkan evaluasi subjektif konsumen terhadap harga tersebut. Dalam konteks ini, persepsi konsumen mengenai harga suatu produk yang dianggap layak dan memenuhi harapan mereka akan memperkuat keinginan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, persepsi bahwa harga yang ditetapkan terlalu rendah justru dapat mengurangi niat beli, karena memunculkan keraguan akan kualitas.

Untuk mengukur persepsi harga, Kotler & Keller (2012) mengidentifikasi beberapa indikator kunci yang dapat digunakan.

1. Keterjangkauan harga produk (*product price affordability*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa harga produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
2. Keselarasan harga dengan kualitas produk (*price match with product quality*) mengukur persepsi konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang mereka harapkan atau terima dari produk.
3. Daya saing harga produk (*product price competitiveness*) merujuk pada bagaimana harga produk dipersepsikan relatif terhadap harga produk pesaing di pasar.
4. Keselarasan harga dengan manfaat produk (*price match with product benefits*) mengevaluasi apakah konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk.

Sebagai pembanding, Peter & Olson (2010) menjelaskan persepsi harga ke dalam tiga indikator, yaitu penilaian kesesuaian harga terhadap kualitas, perbandingan nominal harga dengan produk pesaing, serta kemampuan finansial aktual yang dimiliki oleh konsumen. Pendekatan Zeithaml (1988) melalui konsep *Price-Quality Heuristic Ambiguity* mendefinisikan bahwa konsumen secara kognitif sering kali menggunakan harga sebagai sinyal utama untuk menilai kualitas suatu produk ketika informasi objektif lainnya terbatas. Di dalam struktur pasar, kondisi ini dapat menciptakan ambiguitas persepsi, di mana penetapan harga yang

terjangkau di satu sisi dipersepsikan sebagai keadilan harga. namun di sisi lain berpotensi memicu keraguan psikologis terkait superioritas kualitas produk. Ia mengungkapkan bahwa harga harus mampu bertindak sebagai instrumen yang memancarkan integritas dan kejujuran korporat. Melalui teori ini, persepsi harga yang dinilai adil dan konsisten diturunkan sebagai sebuah sinyal teoretis yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek sebelum akhirnya menjadi niat beli.

1.5.4 Kepercayaan Merek

Menurut Lau et al. (1999), kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayakan diri pada suatu merek dengan segala kemungkinan risiko yang dihadapi, karena adanya ekspektasi yang kuat bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan ini lahir dari keyakinan subjektif bahwa merek tersebut akan konsisten memberikan manfaat, menjaga kualitas, serta dapat diandalkan demi memenuhi ekspektasi konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsumen dengan kepercayaan merek yang tinggi cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai, bahkan di tengah persaingan ketat atau situasi berisiko.

McKnight et al. (2002) mengemukakan dua dimensi utama dari keyakinan pembeli yang relevan dengan kepercayaan merek yaitu *trusting belief* meliputi aspek *benevolence*, *integrity*, *competence*, dan *predictability* serta *trusting intention* yang mengukur kesiapan konsumen untuk bergantung pada penyedia produk. Selain itu, Lau et al. (1999) mengklasifikasikan indikator kepercayaan berdasarkan

karakteristik merek, karakteristik perusahaan pemilik merek, serta karakteristik hubungan antara konsumen dengan merek tersebut.

Menurut Chauduri & Holbrook (2001), kepercayaan merek adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikannya. Menurut mereka, terdapat tiga indikator utama yang dapat mengukur tingkat kepercayaan konsumen di antaranya yaitu:

1. *Reliability* adalah keyakinan konsumen bahwa produk akan bekerja secara konsisten dan berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan setiap kali digunakan.
2. *Honesty* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut jujur dalam komunikasinya, tulus, dan memiliki integritas. Merek ini tidak menipu atau melebih-lebihkan klaimnya secara berlebihan.
3. *Safety* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut aman digunakan dan tidak akan membahayakan atau merugikan mereka.

1.5.5 Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012), niat beli merupakan tahapan psikologis dalam perilaku konsumen di mana seorang individu memiliki kecenderungan, keinginan, atau rencana untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, persepsi, dan ketertarikan yang dirasakan sebelumnya. niat beli bertindak sebagai fondasi utama dari keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen, yang menjembatani fase evaluasi alternatif di dalam "kotak hitam" (*Organism*) menuju tindakan pembelian riil di lapangan (Zhang et al., 2023). Munculnya niat ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti aspek

psikologis individu, serta rangsangan eksternal berupa aspek sosial dan ekonomi (Schiffman et al., 2008).

Sebelum konsumen melakukan transaksi, tingkat kekuatan niat beli ini akan bervariasi tergantung pada bagaimana stimulus bauran pemasaran diolah oleh pikiran mereka. Dalam riset pemasaran, tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui intensitas mereka dalam mencari informasi lanjutan mengenai produk, serta kesediaan mereka untuk menempatkan merek tersebut sebagai pilihan utama di atas merek pesaing lainnya. Sebaliknya, jika ketertarikan awal gagal terbentuk akibat tingginya persepsi risiko atau rendahnya kepercayaan, maka akumulasi niat beli akan melemah dan menghambat terjadinya keputusan pembelian.

Untuk mengukur tingkat niat beli konsumen, beberapa indikator dapat digunakan. Menurut Kotler & Keller (2012), niat beli memiliki empat indikator utama.

1. Minat transaksional adalah kecenderungan atau niat individu untuk melakukan pembelian suatu produk. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk, menunjukkan bahwa konsumen sudah tertarik untuk membeli barang yang diinginkan.
2. Minat preferensial adalah kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama terhadap suatu merek tertentu, yang mungkin hanya akan diganti jika produk pilihan tersebut tidak tersedia atau terdampak.
3. Minat referensial adalah niat seseorang untuk memberikan rekomendasi atau referensi produk kepada orang lain. Ini menyiratkan bahwa konsumen

yang memiliki minat beli yang tinggi akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4. Minat eksploratif adalah mencerminkan niat individu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang merek yang menarik minatnya. Ini juga mencakup pencarian informasi untuk mendukung aspek positif produk.

1.5.6 Keterkaitan Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Duta Merek terhadap Niat beli

Duta merek memiliki peran sebagai stimulus eksternal yang memanfaatkan karakteristik personal figur publik untuk membangun persepsi positif dan mendorong niat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Penggunaan figur publik yang tepat dinilai mampu menembus "kotak hitam" konsumen melalui dimensi daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian merek. Keberadaan pengaruh positif dan signifikan dari duta merek terhadap niat beli ini didukung oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh Mustari et al. (2025), Kalla et al. (2025), serta Suriyanto & Valentina (2024), yang menyatakan bahwa kekuatan pengaruh idola mampu mempengaruhi niat beli.

Namun demikian, beberapa penelitian menemukan adanya kompleksitas dan inkonsistensi hasil terkait hubungan kedua variabel tersebut. Studi dari Agustin & Then (2024) Amalia et al. (2024) serta Azura & Mardhiyah (2023) justru menunjukkan bahwa duta merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hera & Fourqoniah (2023) menemukan adanya indikasi pengaruh negatif, di mana penggunaan figur publik yang tidak tepat justru menurunkan Niat beli.

H1: Duta merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

1.5.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat beli

Persepsi harga merupakan faktor krusial di ranah *Organism* yang mengevaluasi stimulus nominal harga di pasar. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk adil, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang ditawarkan, maka evaluasi subjektif tersebut akan membentuk *perceived value* yang positif, yang pada gilirannya akan mendorong munculnya niat beli. (Peter & Olson, 2010). Hubungan ini didukung oleh studi terdahulu dari Ediwar & Besra (2023), Yuliasuti et al. (2024), Agustin & Then (2024), serta Suriyanto & Valentina (2024), yang secara konsisten menemukan bahwa persepsi harga yang selaras dengan ekspektasi konsumen dapat bertindak sebagai pendorong kuat bagi peningkatan niat beli.

Namun demikian, persepsi harga tidak selalu secara otomatis berakhir pada niat beli. Penelitian terbaru dari Melati et al. (2025) menemukan hasil yang berbeda, di mana persepsi harga terbukti tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Inkonsistensi hasil ini mengindikasikan adanya ambiguitas dalam benak konsumen ketika menilai nominal harga.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

1.5.6.3 Pengaruh Duta merek terhadap Kepercayaan merek

Duta merek memiliki peran penting sebagai stimulus eksternal yang mampu membangun dan memperkuat Kepercayaan merek di dalam *Organism* konsumen.

Ketika seorang duta merek memiliki daya tarik yang kuat, mereka mampu mentransfer emosi positif yang membuat konsumen bersedia untuk bergantung dan mempercayai keandalan produk yang diiklankan (Hovland & Weiss, 1951). Keberadaan pengaruh positif dan signifikan dari duta merek terhadap Kepercayaan merek ini didukung secara kuat oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh Hera & Fourqoniah (2023), Agustin & Then (2024), serta Alaric Alkautsar & Ika Kusuma (2024), kompak menyatakan bahwa kredibilitas sang idola berbanding lurus dengan peningkatan rasa percaya konsumen pada merek. Namun demikian, efektivitas figur publik tidak selalu berhasil dikonversi menjadi rasa percaya. Penelitian terdahulu dari Amalia et al. (2024) menemukan hasil yang kontradiktif, di mana duta merek terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepercayaan merek.

H3: Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

1.5.6.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan merek

Persepsi harga memegang peranan krusial dalam pembangunan Kepercayaan merek di dalam *Organism* konsumen. Secara teoretis, harga yang dipersepsikan adil dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk bertindak sebagai *Trust Signal*, yaitu sebuah indikator kejujuran dan transparansi korporat (Zeithaml, 1988). Konsumen cenderung menaruh rasa percaya yang tinggi pada merek yang menetapkan harga wajar, karena hal tersebut mencerminkan integritas serta komitmen perusahaan untuk memberikan nilai fungsional yang sepadan.

Hubungan positif antara persepsi harga dengan kepercayaan merek ini diperkuat oleh serangkaian penelitian terdahulu. Studi oleh Yuliasuti et al. (2024) serta Amalia et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dalam menggerakkan kepercayaan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang selaras dengan ekspektasi nilai konsumen dapat menjadi fondasi kuat dalam membangun kepercayaan terhadap merek (Ediwar & Besra, 2023; Mustari et al., 2025).

H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

1.5.6.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli

Kepercayaan merek merupakan jembatan kognitif utama di ranah *Organism* yang menentukan keberhasilan konversi stimuli pemasaran menjadi sebuah *Response* berupa niat beli konsumen (Kotler & Keller, 2012). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keandalan (*reliability*), kejujuran (*honesty*), dan keamanan (*safety*) suatu merek, hambatan psikologis dapat diminimalisir (Bauer, 1967; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Rasa aman inilah yang membentuk fondasi keyakinan kuat bahwa merek akan selalu konsisten memenuhi janji dan kualitas produk, sehingga konsumen merasa tidak ragu untuk memiliki minat beli di dalam pikiran mereka. Studi literatur, seperti yang dilakukan oleh Ediwar & Besra (2023), Alaric Alkautsar & Ika Kusuma (2024), Agustin & Then (2024), Hera & Fourqoniah (2023), serta Mustari et al. (2025) secara kompak menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi niat beli.

H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

1.5.6.6 Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Duta Merek Terhadap Niat Beli

Kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme psikologis di dalam *organism* konsumen mengenai bagaimana dan mengapa stimulasi dari duta merek mampu menggerakkan *response* berupa niat beli. Efek dari kehadiran figur publik tidak selalu bermanifestasi secara instan dalam bentuk niat beli langsung, melainkan harus melewati tahapan kognitif berupa pembentukan rasa percaya terlebih dahulu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ketika seorang Duta merek sukses mentransfer nilai kredibilitas dan reputasi positifnya, hal tersebut secara bertahap mengurangi kecurigaan konsumen dan menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Kepercayaan inilah yang kemudian bertindak sebagai katalisator utama untuk mengonversi kekaguman figur publik menjadi minat beli.

Hal ini diperkuat oleh sejumlah temuan penelitian terdahulu. Studi dari Ediwar & Besra (2023) serta Agustin & Then (2024) secara konsisten mengonfirmasi bahwa *celebrity endorsement* atau duta merek tidak secara otomatis menggerakkan keputusan pembelian secara langsung, melainkan menstimulasi Kepercayaan merek terlebih dahulu sebagai fondasi dasar sebelum konsumen menumbuhkan niat beli. Selaras dengan hal tersebut, Mustari et al. (2025) juga membuktikan kepercayaan dapat menjadi jembatan yang harus dilalui sebelum menuju ke minat beli. Namun, terdapat perbedaan hasil dari Amalia et al. (2024)

yang menyatakan tidak adanya signifikansi hubungan pada jalur ini, yang menunjukkan adanya kesenjangan.

H6: Kepercayaan merek memediasi pengaruh duta merek terhadap niat beli pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

1.5.6.7 Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli

Kepercayaan merek bertindak sebagai variabel mediasi krusial yang menjembatani proses kognitif konsumen di ranah *organism* dalam menerjemahkan stimulus nominal harga menjadi sebuah *response* berupa niat beli. Mekanisme ini menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga sering kali harus melalui pembentukan fondasi kepercayaan terlebih dahulu (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen mengevaluasi bahwa harga produk adalah adil, rasional, dan sepadan dengan nilai fungsional yang ditawarkan, persepsi tersebut akan ditangkap sebagai sebuah *trust signal* yang mencerminkan kejujuran korporat. Rasa percaya yang berhasil dibangun dari sinyal harga inilah yang kemudian mengurangi rasa khawatir akan risiko finansial konsumen, sehingga Niat beli dapat meningkat.

Studi yang dilakukan oleh Yuliasuti et al. (2024) serta Amalia et al. (2024) secara konsisten mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara variabel persepsi harga terhadap Niat beli konsumen. Lebih lanjut, hasil dari Agustin & Then (2024), Ediwar & Besra (2023), serta Mustari et al. (2025) juga menegaskan bahwa penetapan harga bertindak sebagai stimulus yang memperkuat kepercayaan merek, di mana variabel mediasi inilah yang pada akhirnya menggerakkan niat beli.

H7: Kepercayaan merek memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan empiris, peneliti merujuk pada beberapa studi terdahulu. Berikut adalah sejumlah penelitian pendukung yang relevan dengan topik penelitian ini.

Tabel 1. 9 Penelitian Terdahulu

| Penulis | Variabel | Hasil |
|--|--|---|
| Agustin & Then (2024) <i>The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Brand Ambassador to Purchase Decision</i> | X: Brand ambassador, Brand Image, Awareness, Price M: Kepercayaan merek Y: Purchase Decision | Harga dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Duta merek tidak berpengaruh langsung, melainkan harus melalui kepercayaan merek sebagai mediasi. |
| Hera & Furqoniah (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Duta Merek Terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui Kepercayaan merek sebagai <i>Intervening</i> | X: Brand Image, Duta merek M: Kepercayaan merek Y: Purchase Decision | Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Namun, duta merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian langsung. |
| Amalia, Desty Kusuma Wulandari, et. al (2024) <i>The Influence Of Korean Wave, Brand Ambassador, Koreanesque Brand Image Of Local Cosmetic And Product Price On Purchase Intention Of Local Cosmetic</i> | X: Korean Wave, BA, Image, Price M: Customer Trust Y: Niat beli | Harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap trust dan Niat beli. Sebaliknya, Duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan merek maupun Niat beli langsung. |
| Kalla, Indrayani, Budiana (2024) <i>The Effectiveness of Tzuyu as a brand ambassador in</i> | X: Duta merek Y: Niat beli | Duta merek (Tzuyu TWICE) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dengan dimensi daya tarik |

| Penulis | Variabel | Hasil |
|--|---|---|
| <i>launching POND'S Bright Miracle Products on @pondsindonesia Followers</i> | | (<i>attractiveness</i>) sebagai indikator paling efektif. |
| Azzura & Mardhiyah (2023) Pengaruh Duta Merek Twice, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan) | X: Duta merek, Kualitas, Kepercayaan merek Y: Purchase Decision | Duta merek TWICE tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian langsung. Sementara itu, variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan. |
| Rosari & Simamora (2024) <i>The power of a brand ambassador TWICE influences brand image and purchase intention on Scarlett whitening beauty product</i> | X: Duta merek M: Brand Image Y: Niat beli | Duta merek TWICE berpengaruh positif terhadap niat beli secara tidak langsung, di mana pengaruh terhadap citra merek terjadi terlebih dahulu. |
| Surianto & Valentina (2024) Pengaruh Beby Tsabina sebagai Duta merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss | X: Duta merek, Harga Y: Niat beli | Duta merek dan Persepsi harga, keduanya secara parsial menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan niat beli. |
| Mustari, Fausiy, Dinar, Tadampali, Ahmad (2023) <i>The Effect of brand ambassador and Price on Purchase Intention Through Trust as a Moderation Variable</i> | X: Duta merek, Harga M: Trust Y: Niat beli | Harga dan duta merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli, dengan variabel <i>trust</i> (kepercayaan) terbukti valid bertindak sebagai variabel mediasi. |
| Gemi Rakha Ediwar, Verinita, Eri Besra (2023) <i>The Mediating Role of brand trust in Influencing the Relationship Between Perceived Price and Celebrity Endorsement on purchase intention</i> | X: Harga, Celebrity Endorsement M: Kepercayaan merek Y: Niat beli | Persepsi harga dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, di mana kepercayaan merek terbukti valid sebagai variabel mediasi. |

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel yang diteliti adalah variabel duta merek sebagai X1 dan persepsi harga sebagai X2 terhadap niat beli sebagai Y melalui mediasi kepercayaan merek.

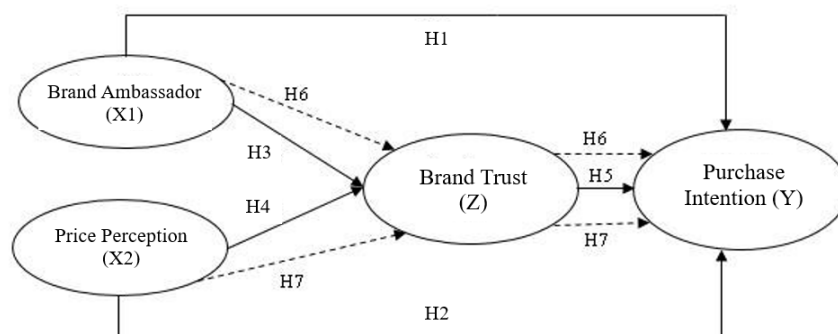
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang berhasil dikumpulkan (Sugiyono, 2016). Berikut merupakan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

- H1 : Duta merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.
- H2 : Persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.
- H3 : Duta merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.
- H4 : Persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.
- H5 : Kepercayaan merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

H6 : Kepercayaan merek (Z) memediasi pengaruh duta merek (X1) terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

H7 : Kepercayaan merek (Z) memediasi pengaruh persepsi harga (X2) terhadap niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang



Gambar 1. 5 Kerangka Penelitian

Keterangan:

Duta merek (X1) : Variabel independen (variabel bebas)

Persepsi harga (X2) : Variabel independen (variabel bebas)

Kepercayaan merek (Z) : Variabel intervening (variabel mediasi)

Niat beli (Y) : Variabel dependen (variabel terikat)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Duta Merek

Lea-Greenwood (2013) mendefinisikan duta merek sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis yang berfungsi untuk mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan masyarakat luas guna meningkatkan penjualan.

1.7.2 Persepsi Harga

Kotler & Keller (2012), mendefinisikan persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan parapelanggan untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

1.7.3 Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012), niat beli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, di mana seorang konsumen memiliki keinginan atau minat untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan pada pengalaman dan keinginan terhadap produk tersebut.

1.7.4 Kepercayaan Merek

Menurut Chauduri & Holbrook (2001), kepercayaan merek adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikannya.

1.8 Definisi Operasional

Merujuk pada konsep Sugiyono (2016), definisi operasional berfungsi memberikan rincian batasan pada suatu variabel agar dapat diukur secara empiris. Berdasarkan acuan tersebut, berikut adalah aspek operasional dari setiap variabel yang diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 1. 10 Definisi Operasional dan Indikator

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Item |
|----------------------------------|--|---|--|
| Duta merek (Lea-Greenwood, 2013) | Duta merek adalah alat pemasaran yang digunakan oleh POND'S untuk mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan masyarakat luas guna meningkatkan penjualan produk perawatan wajah POND'S | Transferensi: tingkat di mana duta merek dianggap terkait secara profesional dengan merek yang didukungnya. Kesesuaian: tingkat keharmonisan antara citra duta merek dengan produk dan merek. Kredibilitas: tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian duta merek mengenai produk. Daya tarik: tingkat pesona yang memikat konsumen terhadap duta merek. | BA1: Saya merasa, Tzuyu dan Jihyo memiliki citra positif sebagai idola K-Pop. BA2: Tzuyu dan Jihyo menunjukkan sikap profesional sebagai Duta merek POND'S. BA3: Menurut saya, karakter Tzuyu dan Jihyo sangat selaras dengan identitas merek POND'S BA4: Kehadiran Tzuyu dan Jihyo sebagai Duta merek terasa sangat pas dengan karakter produk-produk POND'S. BA5: Menurut saya, Tzuyu dan Jihyo dapat menyampaikan informasi mengenai produk POND'S dengan baik. BA6: Saya percaya bahwa Tzuyu dan Jihyo memiliki pengetahuan mengenai produk POND'S yang mereka promosikan. BA7: Saya sangat menyukai penampilan serta pesona Tzuyu dan Jihyo saat mereka menjadi bintang iklan POND'S. BA8: Saya merasa antusias melihat iklan POND'S yang menampilkan pesona serta gaya hidup Tzuyu dan Jihyo. |

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Item |
|--|--|--|--|
| | | Kekuatan: tingkat kemampuan merek untuk memengaruhi konsumen berdasarkan karismanya. | BA9: Menurut saya, kehadiran Tzuyu dan Jihyo sebagai Duta merek meningkatkan minat membeli produk POND'S. BA10: Saya cenderung membeli produk POND'S yang dipromosikan oleh Tzuyu dan Jihyo dibandingkan produk lain. |
| Persepsi harga (Kotler and Keller, 2012) | Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi harga produk perawatan wajah POND'S | Keterjangkauan harga: sejauh mana konsumen merasa harga produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka | PP1: Harga produk dari POND'S sesuai dengan kemampuan saya. PP2: Saya dapat membeli produk POND'S tanpa merasa terbebani secara finansial. |
| | | Keselarasan harga dengan kualitas: tingkat di mana konsumen mempersepsikan harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. | PP3: Harga produk POND'S sepadan dengan kualitas yang saya rasakan. PP4: Saya tidak ragu membayar harga POND'S karena kualitas produknya terjamin. |
| | | Daya saing harga: persepsi konsumen terhadap harga produk dibandingkan dengan produk pesaing di pasar | PP5: Dibandingkan dengan merek sejenis lainnya, harga produk POND'S terasa lebih menguntungkan. PP6: Bila membandingkan harga dengan merek lain, produk POND'S adalah yang paling masuk akal. |
| | | Keselarasan harga dengan manfaat: persepsi konsumen | PP7: Manfaat yang saya dapatkan dari produk |

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Item |
|-----------------------------------|---|---|--|
| | | tentang apakah harga produk sepadan dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk. | POND'S sesuai dengan harga yang saya bayarkan. PP8: Harga yang ditawarkan terasa wajar jika melihat kegunaan dan keuntungan yang diberikan produk POND'S |
| Niat beli (Kotler & Keller, 2012) | Niat beli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, di mana seorang konsumen memiliki keinginan atau minat untuk membeli atau memilih produk perawatan wajah POND'S, didasarkan pada pengalaman dan keinginan terhadap produk tersebut. | Minat transaksional: kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Minat referensial: kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial: kecenderungan konsumen untuk memiliki preferensi utama terhadap merek produk dibandingkan merek lain. Minat eksploratif: kecenderungan konsumen untuk | PI1: Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk perawatan wajah POND'S PI2: Saya memiliki keinginan melakukan pembelian setelah mengetahui produk POND'S diiklankan oleh Tzuyu dan Jihyo PI3: Saya bersedia merekomendasikan produk POND'S kepada teman atau keluarga. PI4: Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk POND'S kepada orang lain. PI5: Produk POND'S adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. PI6: Produk POND'S merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya. PI7: Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk |

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Item |
|--|--|---|--|
| | | mencari informasi lebih lanjut tentang produk | POND'S sebelum melakukan pembelian. PI8: Saya ingin mencoba varian lain dari produk perawatan wajah dari POND'S |
| Kepercayaan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001) | Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek POND'S dalam menjalankan fungsi yang dijanjikannya. | Keandalan: keyakinan konsumen bahwa produk akan bekerja secara konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Kejujuran : jujur dalam komunikasi, tulus, dan memiliki integritas. Keamanan : merek tersebut aman digunakan dan tidak akan membahayakan atau merugikan mereka. | BT1: POND'S adalah merek perawatan wajah yang dapat saya andalkan. BT2: Saya yakin POND'S selalu memberikan kualitas produk yang konsisten. BT3: Saya percaya POND'S adalah merek yang jujur kepada konsumennya BT4: Informasi yang diberikan POND'S mengenai produknya dapat dipercaya. BT5: Saya merasa aman setiap kali menggunakan produk perawatan wajah POND'S. BT6: Saya merasa bahwa produk perawatan wajah POND's tidak membahayakan kulit saya. |

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Variabel Penelitian

Penelitian kuantitatif ini melibatkan empat variabel operasional yang terdiri atas dua merek dan persepsi harga sebagai variabel independen, niat beli sebagai

variabel dependen, serta kepercayaan merek yang bertindak sebagai variabel *intervening*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner guna menguji dan mengukur pengaruh hubungan tersebut pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Merujuk pada pandangan Sugiyono (2016), populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang hendak diteliti. Ruang lingkup populasi dalam studi ini mencakup masyarakat Kota Semarang yang familier dengan merek POND'S serta mempunyai niat dan/atau pernah melakukan transaksi pembelian. Dikarenakan ukuran populasinya bersifat tidak terbatas dan tidak diketahui secara pasti, maka peneliti melakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

1.9.2.2 Sampel

Mengingat jumlah populasi aktual pengguna POND'S di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan *rule of thumb* menurut Hair et al. (2017). Berdasarkan ketentuan tersebut, ukuran sampel minimum ditentukan sebesar 5 hingga 10 kali lipat dari total indikator dalam model. Karena penelitian ini mengoperasikan 16 indikator, maka batas kecukupan jumlah sampel dapat diestimasi melalui perhitungan berikut:

$$\text{Minimal sampel } N = 16 \times 5 = 80 \text{ responden}$$

$$\text{Maksimal sampel } N = 16 \times 10 = 160 \text{ responden}$$

Ditambahkan oleh Hair, ukuran sampel yang disarankan untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden. Berlandaskan acuan ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Responden dalam penelitian ini dihimpun di Kota Semarang secara selektif disesuaikan dengan kriteria pembatasan sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat populasi target sangat luas dan tidak memiliki daftar kerangka sampel yang pasti, penelitian ini menerapkan teknik *Non-Probability Sampling* melalui pendekatan kombinasi *Multistage Area Sampling* dan *Purposive Quota Sampling*. Mekanisme diawali dengan memetakan wilayah Kota Semarang ke dalam lima kluster geografis (Timur, Selatan, Barat, Utara, dan Tengah) untuk menjamin keterwakilan tiap area (Sugiyono, 2016). Alokasi kuota responden pada setiap kluster ditentukan secara proporsional berdasarkan data persentase populasi di wilayah tersebut. Pembagian wilayah tersebut didasarkan pada geografis antarkecamatan sehingga setiap wilayah merepresentasikan karakteristik lokasi yang berbeda di Kota Semarang. Kota Semarang sendiri terdiri atas 16 kecamatan yang secara geografis tersebar di berbagai bagian wilayah kota. Selanjutnya, peneliti menghitung jumlah populasi pada masing-masing wilayah berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2024). Jumlah populasi di setiap wilayah kemudian dikonversikan ke dalam bentuk persentase terhadap total populasi wanita Kota Semarang. Persentase tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan alokasi sampel secara proporsional dengan menggunakan rumus:

Distribusi proporsional sampel dengan total 160 responden dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 11 Pengambilan Sampel

| Pembagian Wilayah Kota Semarang | Populasi | Persentase | Alokasi Sampel (160 * Persentase) |
|---|------------------|-------------------|--|
| Semarang Bagian Timur (Semarang Timur, Pedurungan, Genuk, Gayamsari) | 238.070 | 27% | 44 |
| Semarang Bagian Selatan (Banyumanik, Gunungpati, Tembalang) | 225.235 | 26% | 41 |
| Semarang Bagian Barat (Semarang Barat, Mijen, Ngaliyan, Tugu) | 213.308 | 25% | 40 |
| Semarang Bagian Utara (Semarang Utara) | 59.636 | 7% | 11 |
| Semarang Bagian Tengah (Semarang Tengah, Semarang Selatan, Gajah Mungkur, Candisari) | 127.407 | 15% | 24 |
| Total | 1.708.833 | | 160 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2024)

Setelah kuota per wilayah terpenuhi, pemilihan responden akhir dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pemenuhan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan riset (Sugiyono, 2016).

Kriteria yang wajib dipenuhi oleh calon responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Perempuan, berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah.
3. Pernah mengenal dan mengetahui informasi mengenai Tzuyu dan Jihyo TWICE sebagai Duta merek POND'S.

4. Pernah berniat dan/atau melakukan pembelian produk perawatan wajah POND'S minimal sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk numerik atau angka riil yang dapat diolah, dihitung, dan dianalisis secara statistik menggunakan pemodelan matematika (Sugiyono, 2016).

1.9.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama.

1. Data Primer adalah data utama yang dihimpun secara langsung oleh peneliti dari sumber asli (tangan pertama). Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner via *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria.
2. Data Sekunder adalah penunjang yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui teknik studi dokumentasi. Sumber data ini mencakup literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, buku teks, artikel berkala, serta laporan data resmi yang dipublikasikan oleh instansi terkait.

1.9.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai metode pengukuran. Menurut Sugiyono (2016), skala Likert efektif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, yang dalam konteks ini adalah variabel-variabel penelitian. Skala Likert pada penelitian ini memiliki interval 1 hingga 5.

Tabel 1. 12 Skala Likert 5 Point

| Keterangan | Pernyataan | Nilai Bobot |
|----------------------------|-------------------|--------------------|
| Sangat setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Ragu-ragu | R | 3 |
| Tidak setuju | TS | 2 |
| Sangat tidak setuju | STS | 1 |

Sumber: Sugiyono (2016)

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui dua pendekatan utama untuk memperoleh informasi yang relevan (Sugiyono, 2016).

- a) Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pernyataan kepada responden. Jawaban yang diperoleh dari instrumen ini akan menjadi basis data utama penelitian.
- b) Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mengkaji ragam literatur pustaka seperti jurnal ilmiah, buku, dan dokumentasi terkait guna memperoleh landasan teori serta konsep yang relevan dengan topik penelitian.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data secara sistematis melalui empat tahapan inti (Sugiyono, 2016). (1) *Editing* untuk memeriksa kelengkapan, konsistensi, dan relevansi respons kuesioner, (2) *Coding* untuk memberi label numerik pada setiap kategori jawaban responden, (3) *Scoring* untuk mengonversi jawaban kualitatif menjadi nilai angka berdasarkan bobot Skala Likert yang telah ditetapkan. (4) *Tabulating*, yaitu

penyusunan seluruh data yang telah diskor ke dalam format matriks atau tabel induk di Microsoft Excel guna mempermudah analisis statistik pada tahap berikutnya.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi teknik analisis kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan alat bantu perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 guna menguji hipotesis serta mengukur besaran pengaruh antarvariabel laten (Sugiyono, 2016). Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diukur melalui indikator manifestnya, serta melakukan pengujian model struktural (Ghozali & Latan, 2015). Tahapan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga pengujian, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model* serta pengujian hipotesis

1.9.7.1 Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan variabel manifest dalam merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Pengujian ini krusial untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015).

1. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kevalidan kuesioner, memastikan bahwa alat ukur mampu merefleksikan konstruk yang diteliti secara akurat. Penilaian validitas pada *outer model* bersandar pada dua kriteria utama.

a. *Convergent Validity*

Digunakan untuk melihat kedekatan korelasi antara indikator individual dengan variabel latennya. Sebuah indikator dinilai reliabel apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Selain itu, syarat validitas konvergen juga terpenuhi jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk berada di atas nilai ambang batasan 0,5.

b. *Discriminat Validity*

Bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang nyata (diskriminan yang memadai) dengan konstruk lainnya dalam model.

i. *Cross Loading*

Digunakan untuk memastikan nilai korelasi suatu indikator dengan konstruk induknya jauh lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Nilai cross loading yang diharapkan idealnya melampaui 0,7.

ii. *Fornell-Larcker Criterion*

Digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antar-konstruk dalam model struktural. Validitas diskriminan dinyatakan baik jika akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan konstruk mana pun.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan guna mengukur konsistensi internal konstruk dalam menghasilkan parameter stabil. Instrumen yang digunakan adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinilai memiliki konsistensi internal yang baik apabila *Composite Reliability* berada pada rentang 0,6 hingga 0,7 serta *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7.

1.9.7.2 Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* berfokus pada prediksi dan estimasi kekuatan hubungan kausalitas antarvariabel laten dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi terhadap model struktural diukur berdasarkan indikator berikut:

1. R-Square (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi varians variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,67 diinterpretasikan sebagai pengaruh yang kuat/baik, 0,33 sebagai pengaruh moderat atau sedang, dan 0,19 sebagai pengaruh yang lemah.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 ($Q^2 < 0$) mengindikasikan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

1.9.7.3 Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh rangkaian evaluasi *outer model* dan *inner model* terpenuhi, tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menentukan arah serta signifikansi hubungan antara variabel eksogen (independen) dan endogen

(dependen). Untuk tingkat signifikansi (α) 5% (0,05), nilai p-value yang diharapkan adalah $< 0,05$. Kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (yaitu 1,96 untuk α 5%), yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika t-statistik kurang dari t-tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (Ghozali & Latan, 2015). Dalam konteks analisis mediasi pada SmartPLS, berikut merupakan jenis uji hipotesis yang dilakukan.

1. Efek Langsung (*Direct Effect*)

Efek langsung adalah pengaruh langsung dari variabel independen. Dalam model PLS-SEM, efek ini direpresentasikan oleh koefisien jalur (path coefficient) langsung dari X_1 ke Y atau X_2 ke Y .

2. Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Efek tidak langsung adalah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dijumpai oleh variabel mediasi (*intervening*). Parameter efek tidak langsung ini yang mendasari apakah variabel perantara memiliki peran mediasi yang signifikan atau tidak dalam model.

3. Efek Total (*Total Effect*)

Efek total adalah akumulasi atau jumlah total dari efek langsung dan efek tidak langsung. Nilai ini menggambarkan keseluruhan dampak atau pengaruh menyeluruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.