

**BAB II**

**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN POND'S DAN**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**2.1 Sejarah Perusahaan**

**2.1.1 Sejarah PT Unilever**

POND'S merupakan merek perawatan kulit global di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk, sebuah perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia. Kehadiran Unilever di Indonesia dimulai pada 5 Desember 1933 dengan pendirian *Lever's Zeepfabrieken N.V.* di kawasan Angke, Batavia pada masa kolonial Hindia Belanda. Pasca-kemerdekaan, perusahaan melakukan restrukturisasi legal dan organisasi guna menyesuaikan dengan regulasi nasional. Pada 22 Juli 1980, perusahaan resmi berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia, dan selanjutnya mencatatkan saham perdana di Bursa Efek Indonesia pada 11 Januari 1982 dengan kode emiten UNVR. Perusahaan resmi menyandang status Terbuka (Tbk) pada tahun 1997, menegaskan posisinya sebagai entitas korporat publik nasional (Unilever Indonesia, 2026).

Dalam era modern, PT Unilever Indonesia Tbk melakukan ekspansi infrastruktur manufaktur secara masif guna memperkuat posisinya sebagai pusat produksi strategis di kawasan Asia Tenggara. Perusahaan memusatkan basis produksinya di dua kawasan industri modern, yaitu di Rungkut (Surabaya) dan Cikarang (Bekasi), serta memindahkan kantor pusatnya ke Grha Unilever, BSD City, Tangerang. Saat ini, Unilever Indonesia mengoperasikan sembilan pabrik

terintegrasi yang seluruhnya telah mendapatkan sertifikasi halal resmi (Unilever Indonesia, 2024). Melalui jaringan manufaktur modern inilah Unilever memproduksi dan mendistribusikan produk kosmetik dan perawatan wajah merek POND'S guna memenuhi permintaan pasar konsumen perempuan di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Kota Semarang.

### 2.1.2 Sejarah POND'S

Merek POND'S berawal dari inovasi Theron T. Pond pada tahun 1846 di New York, yang berhasil memformulasikan ekstrak tanaman *Witch Hazel* sebagai obat gangguan kulit ringan dengan nama *Golden Treasure*, sebelum akhirnya diproduksi massal oleh *T.T. Pond Company* pada tahun 1849. Memasuki abad ke-20, POND'S melakukan transformasi strategis dari produk obat menjadi merek kosmetik melalui peluncuran *Pond's Cold Cream* dan *Pond's Vanishing Cream* yang memelopori konsep perawatan kulit dua tahap. Perkembangan korporasi POND'S berlanjut melalui merger dengan *Chesebrough Manufacturing Company* pada tahun 1955, sebelum akhirnya diakuisisi secara penuh oleh Unilever pada tahun 1986 yang memperkuat posisi POND'S sebagai merek perawatan kulit berskala internasional.

Penetrasi pasar massal POND'S di Indonesia terjadi seiring ekspansi Unilever Indonesia pada era 1980-an hingga 1990-an melalui strategi adaptasi budaya dan dermatologis. Merespons aspirasi wanita Indonesia yang mendambakan kulit cerah bercahaya, POND'S meluncurkan varian *Pond's White Beauty* yang diformulasikan khusus untuk iklim tropis Asia yang panas dan lembap. Guna memperkuat posisi dari pesaing lokal, POND'S memanfaatkan strategi

pemasaran berbasis otoritas ilmiah melalui POND'S *Skin Institute* untuk mengedukasi konsumen mengenai efektivitas klinis bahan aktif seperti *Niarsorcinol* dan *Hexyl-Retinol*. Pendekatan edukasi ilmiah ini berhasil membangun persepsi kuat di benak konsumen bahwa POND'S adalah produk yang teruji klinis, sehingga meletakkan fondasi utama dalam membangun Kepercayaan merek konsumen.

Di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik kontemporer akibat maraknya produk *K-Beauty* serta *local brand* independen, POND'S melakukan *rebranding*, mengadopsi strategi *masstige* dengan memposisikan diri sebagai merek bercitra premium namun tetap memiliki harga yang rasional dan terjangkau. Strategi ini direalisasikan melalui pembaruan desain kemasan yang lebih modern dan elegan, serta konsistensi pemanfaatan figur publik sebagai duta merek yang mencerminkan standar kecantikan ideal di setiap era, mulai dari selebritas legendaris nasional hingga transisi menuju pendekatan global (POND'S Indonesia, 2025).

Dalam perkembangan terbaru, POND'S Indonesia secara agresif merevitalisasi citra mereknya demi menjangkau pasar Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh tren kecantikan Korea. Langkah strategis ini diwujudkan dengan menunjuk idola K-Pop papan atas, yaitu Tzuyu TWICE (sejak 2023) dan Jihyo TWICE (sejak 2025) sebagai *Global Brand Ambassador*. Melalui daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian citra yang dimiliki oleh Tzuyu dan Jihyo TWICE, langkah strategis ini diarahkan untuk menstimulasi Niat beli konsumen perempuan di Indonesia, khususnya di Kota Semarang, dengan memanfaatkan popularitas sang

idola untuk membangun rasa percaya terhadap keandalan produk perawatan wajah POND'S. (POND'S Indonesia, 2025).

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi PT Unilever Indonesia**

Visi dari PT Unilever Indonesia adalah “Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia secara positif setiap harinya.” (Unilever Indonesia, 2024). Visi ini merupakan komitmen Unilever untuk menyentuh kehidupan setiap individu secara positif di setiap harinya. Hal ini diharapkan dapat menjadikan keberadaan perusahaan tidak hanya sebagai entitas penjual produk, tetapi juga sebagai bagian yang memberikan nilai tambah dalam rutinitas harian konsumen.

### **2.2.2 Misi PT Unilever Indonesia**

Unilever merumuskan misi komprehensif bertindak sebagai tahapan strategis. Berikut misi PT Unilever Indonesia (Unilever Indonesia, 2024).

1. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

4. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk menumbuhkan bisnis seraya mengurangidampak terhadap lingkungan.

### **2.3 Nilai-nilai Perusahaan**

Sebagai merek yang berada di bawah naungan Unilever Indonesia, POND'S menekankan nilai yang selaras dengan visi induknya. Berikut merupakan nilai-nilai perusahaan yang dipegang oleh Unilever Indonesia.

1. Integritas

Kami berkomitmen terhadap integritas yang memandu kami untuk melakukan tindakan yang benar bagi keberhasilan jangka panjang Perseroan. Kami tidak mengenal kompromi, nilai ini menentukan bagaimana kami berperilaku, kapanpun, di mana pun kami berada.

2. Saling Menghormati

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena kami percaya bahwa setiap orang harus diperlakukan secara bermartabat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati semua orang atas jati diri serta kontribusi mereka.

3. Tanggung Jawab

Kami berkomitmen untuk bertanggung jawab dalam menjaga konsumen, pelanggan dan karyawan, serta lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara serius dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

#### 4. Semangat Kepeloporan

Semangat kepeloporan menjadi awal dari keberadaan bisnis kami dan menjadi penggerak agar kami terus bertumbuh, menang, dan berani mengambil risiko secara cerdas untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

### 2.4 Logo Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk merancang identitas visual produk POND'S guna mencerminkan posisinya sebagai merek perawatan wajah global yang berbasis ilmiah dan teruji klinis. Pada akhir tahun 2023, POND'S melakukan transformasi merek (*rebranding*) komprehensif untuk pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang dipimpin oleh agensi desain IHQ Singapore. Strategi *rebranding* ini secara visual mengubah logo ikonik kemasan dari yang semula hanya bertuliskan "POND'S" berevolusi menjadi "POND'S SKIN INSTITUTE". Penambahan elemen narasi ilmiah tersebut bertujuan untuk merevitalisasi dan memperkuat persepsi merek agar terkesan lebih premium, ilmiah, serta mendongkrak kredibilitas medis di mata konsumen guna membedakan diri secara dari produk kosmetik massal pesaing (IHQ Global, 2024).



**Gambar 2.1 Logo POND'S**

Sumber: Laman Resmi POND'S Indonesia (2026)

## 2.5 Produk POND'S

POND'S mengklasifikasikan portofolio produknya berdasarkan *skin concern* dengan membagi segmentasi pasar wanita Indonesia ke dalam empat lini utama, yaitu pencegahan penuaan dini dengan Age Miracle, pencerah kulit *Bright Miracle*, lini sunscreen *UV Miracle*, pelembab kulit *Hydra Miracle*, dan POND'S *Men*. Pendekatan ini mencerminkan komitmen POND'S dalam menjawab kebutuhan spesifik wanita Indonesia yang hidup di iklim lembap dengan permasalahan kulit yang beragam.

### 1. POND'S Age Miracle



**Gambar 2. 2 Rangkaian POND'S Age Miracle**

Sumber: Laman Resmi POND'S Indonesia (2026)

Rangkaian POND'S Age Miracle dirancang khusus untuk mengatasi masalah *pre-aging* hingga penuaan dini (seperti garis halus dan flek hitam) pada konsumen wanita usia 25 tahun ke atas. Guna merepresentasikan citra produk yang matang dan elegan, lini ini memanfaatkan Dian Sastrowardoyo dan Pevita Pearce sebagai duta merek utama. Rangkaian POND'S Age Miracle ini terdiri berbagai produk sebagai berikut.

**Tabel 2. 1 Rangkaian POND'S Age Miracle**

Produk		Deskripsi	Harga
POND'S Miracle Cream	Age Eye	Krim area mata yang dirancang untuk menyamarkan garis halus dan mencerahkan <i>under eye</i> .	Rp215.000
POND'S Miracle Youth Day Cream	Age Ultimate	Pelembap pagi hari yang memberikan hidrasi sekaligus perlindungan dari UV untuk mencegah penuaan dini.	Rp130.000,-
POND'S Miracle Youth Facial Foam	Age Ultimate	Sabun wajah untuk mengangkat kotoran dan mengawali langkah perawatan <i>anti-aging</i> .	Rp54.000,-

Sumber: Laman Resmi POND'S Indonesia (2026)

## 2. POND'S *Bright Miracle*

**Gambar 2. 3 Rangkaian POND'S Bright Miracle**

Sumber: Laman Resmi POND'S Indonesia (2026)

Rangkaian POND'S Bright Miracle diposisikan sebagai lini perawatan kulit revolusioner yang mengusung teknologi paten *Niasorcinol*, sebuah formulasi mutakhir yang menyinergikan kekuatan *Niacinamide* dengan *E-Resorcinol*. Teknologi ini bekerja dengan efektivitas 10 kali lebih kuat dalam mendegradasi melanin berlebih guna mencerahkan kulit dan menyamarkan noda hitam dalam waktu singkat.

Dalam upaya memperkuat penetrasi pasar generasi Z serta mendongkrak kepercayaan konsumen terhadap inovasi sains ini, POND'S

menerapkan strategi *global brand ambassador* dengan menunjuk Tzuyu TWICE (sejak 2023) untuk lini ini. Pemilihan Tzuyu didasarkan pada citra kecantikan natural yang merepresentasikan kampanye "*Miracles Happen*".

**Tabel 2. 2 Rangkaian POND'S Bright Miracle**

Produk	Deskripsi	Harga
POND'S Bright Miracle Rose Micellar Water	Produk pembersih <i>make-up</i> pertama yang memberikan nutrisi mawar alami dan vitamin tanpa rasa lengket	Rp25.698,-
POND'S Bright Miracle Ultimate Clarity Facial Foam	Produk <i>volume driver</i> untuk membersihkan wajah dengan efek <i>brightening</i> .	Rp31.200,-
POND'S Bright Miracle Ultimate Clarity Serum	Serum wajah dengan Niasorcinol yang dapat mencerahkan noda hitam	Rp78.700,-
POND'S Bright Miracle Ultimate Clarity Cream	Krim pelembab wajah yang berfokus untuk mencerahkan kulit.	Rp40.500,-

Sumber: Laman Resmi POND'S Indonesia (2026)

### 3. POND'S Hydra Miracle



**Gambar 2. 4 Rangkaian POND'S Hydra Miracle**

Sumber: Laman Resmi POND'S Indonesia (2026)

Rangkaian POND'S Hydra Miracle dikembangkan secara spesifik untuk memberikan hidrasi mendalam serta menjaga keseimbangan *skin microbiome* pada kulit. Melalui inovasi teknologi *Cera-Hyamino*, lini ini diformulasikan untuk meningkatkan kelembapan kulit secara signifikan

sekaligus memperkuat *skin barrier* melalui kandungan *Pre-biotics*. Guna memperkuat citra produk yang adaptif terhadap kebutuhan kulit sensitif Generasi Z, lini ini turut dikomunikasikan melalui pesona dan reputasi global Tzuyu TWICE.

**Tabel 2. 3 Rangkaian POND'S Hydra Miracle**

Produk	Deskripsi	Harga
POND'S Hydra Miracle Ultra Light Biome Gel - Hydrating Gel	Pelembap gel ringan untuk meningkatkan hidrasi kulit dan menjaga <i>skin barrier</i>	Rp135.000
POND'S Hydra Miracle Ultra Light Biome Gel - Gel Cleanser	Pembersih wajah yang membersihkan kotoran tanpa mengikis <i>skin barrier</i>	Rp32.600

Sumber: Laman Resmi POND'S Indonesia (2026)

#### 4. POND'S UV Miracle



**Gambar 2. 5 Rangkaian POND'S UV Miracle**

Sumber: Laman Resmi POND'S Indonesia (2026)

Rangkaian POND'S UV Miracle hadir sebagai inovasi tabir surya (*sunscreen*) berbasis gel ringan yang dirancang untuk melindungi kulit secara optimal dari paparan sinar UVA, UVB, dan *blue light*. Lini ini menyinerjikan teknologi mutakhir *Bright Gluta-Niasorcinol* dan *Hya-Ceramide* dengan formula cepat meresap tanpa meninggalkan residu putih.

Guna memperkuat penetrasi pasar pada segmen audiens muda, POND'S Skin Institute secara resmi menunjuk Jihyo TWICE sebagai duta merek untuk lini *UV Miracle* pada awal tahun 2025. Pemilihan Jihyo didasarkan pada citra dirinya yang merepresentasikan perempuan modern yang aktif, dinamis, dan bertalenta. Melalui kampanye bertajuk "*Miracles Happen*", kolaborasi ini diarahkan untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya proteksi kulit, sekaligus dimanfaatkan sebagai stimulus untuk membangun kepercayaan merek dan mendorong niat beli konsumen perempuan di Kota Semarang terhadap varian proteksi harian POND'S.

**Tabel 2. 4 Rangkaian POND'S UV Miracle**

<b>Produk</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Harga</b>
POND'S UV Miracle Bright SPF50	Tabir surya untuk perlindungan kulit dari sinar UV dengan <i>Gluta-Niasorcinol</i> untuk mencerahkan wajah dan menyamarkan noda hitam.	Rp66.000
POND'S UV Miracle Hydrate SPF50	Tabir surya untuk perlindungan kulit dari sinar UV dengan <i>Hya-Ceramide</i> untuk memberikan hidrasi intensif dan menjaga kekuatan <i>skin barrier</i> .	Rp66.000

Sumber: Laman Resmi POND'S Indonesia (2026)

## 5. POND'S Men

POND'S meluncurkan rangkaian POND'S Men sebagai respons strategis terhadap perbedaan biologis kulit pria, yang secara alami 20% lebih tebal, memiliki lebih banyak kelenjar sebaceous, serta pori-pori yang lebih besar dibandingkan wanita. Rangkaian ini secara khusus menargetkan segmen pria aktif yang sering terpapar polusi dan sinar matahari, serta rentan terhadap masalah kulit berminyak dan berjerawat. Namun, pada strategi marketing yang digunakan oleh POND'S, lini ini tidak

menggunakan Tzuyu dan Jihyo sebagai duta merek mereka, sehingga pengguna lini ini dikecualikan dari kriteria responden karena tidak terpapar strategi pemasaran ini.

## 2.6 Identitas Responden

Proses pengumpulan data primer dilakukan terhadap 160 responden perempuan di Kota Semarang yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling*, yakni mengetahui kampanye Duta merek Tzuyu dan Jihyo TWICE serta aktif menggunakan produk POND'S dalam enam bulan terakhir. Guna memastikan terpenuhinya kuota *multistage area sampling* secara proporsional, penjarangan data dieksekusi menggunakan instrumen *google form* melalui pendekatan luring dan daring. Penyebaran secara daring dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas basis penggemar K-Pop lokal, seperti *@once.semarang* dan *@antariksa.project*, via platform Instagram dan WhatsApp.

Sementara itu, penyebaran secara luring difokuskan pada titik-titik strategis pusat perbelanjaan kosmetik yang merepresentasikan lima kluster wilayah Kota Semarang. Lokasi tersebut meliputi *The Park Mall* dan Benny Kosmetik (merepresentasikan Semarang Barat), ADA Banyumanik (Semarang Selatan), DP Mall (Semarang Tengah), Laress Cosmetics (Semarang Timur), serta Cantika Kosmetik (Semarang Utara). Seluruh data mentah kemudian diklasifikasikan berdasarkan profil demografis responden serta profil perilaku konsumsi.

### 2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis profil demografis diawali dengan mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin guna memetakan distribusi gender serta memastikan seluruh sampel linear dengan kriteria data primer yang telah ditetapkan.

**Tabel 2. 5 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	160	100%
2.	Laki-laki	0	0%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6, tercatat sebanyak 160 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Proporsi mutlak ini merupakan hasil dari penerapan teknik *purposive sampling* yang sengaja memfokuskan subjek riset pada segmentasi konsumen wanita. Pembatasan gender ini didasari oleh pertimbangan fungsional produk di mana rangkaian lini *POND'S Bright Miracle, Hydra Miracle, dan UV Miracle* dikembangkan secara spesifik untuk karakteristik kulit wanita. Selain itu, penunjukan Tzuyu dan Jihyo TWICE sebagai duta merek global juga dirancang oleh Unilever untuk merepresentasikan standar kecantikan wanita modern.

### 2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan kelompok usia ditujukan untuk memetakan profil demografis konsumen serta mengetahui segmentasi usia yang paling dominan dalam struktur pengguna produk perawatan wajah POND'S.

**Tabel 2. 6 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-20 tahun	26	16%
2.	21-24 tahun	100	63%
3.	25-28 tahun	21	13%
4.	≤28 tahun	12	8%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 2.7, terlihat bahwa struktur sampel didominasi secara mutlak oleh kelompok usia 21–24 tahun dengan jumlah 100 responden atau setara dengan 63% dari total keseluruhan. Proporsi dominan pada kategori dewasa awal ini sesuai dengan target audiens utama dari pembaruan citra *POND'S Skin Institute*. Konsumen pada rentang usia tersebut umumnya merupakan mahasiswa dan pekerja muda yang sangat adaptif terhadap tren kecantikan Korea serta aktif menggunakan media sosial. Selanjutnya, sebaran data diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 26 responden (16%), kelompok usia 25–28 tahun sebanyak 21 responden (13%), dan kelompok usia di atas 28 tahun sebanyak 12 responden (8%). Secara keseluruhan, variasi sebaran ini menunjukkan bahwa model pemasaran yang menggunakan duta merek Tzuyu dan Jihyo TWICE berhasil menjangkau spektrum pasar yang luas, mulai dari segmentasi generasi Z usia muda hingga kelompok usia dewasa di Kota Semarang.

### 2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan aspek pekerjaan dilakukan untuk memetakan aktivitas utama serta latar belakang profesi konsumen yang membentuk struktur sampel pengguna produk POND'S di Kota Semarang.

**Tabel 2. 7 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan**

<b>No.</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Pelajar/Mahasiswa	117	73%
2.	Karyawan Swasta	31	19%
3.	Ibu Rumah Tangga	4	3%
4.	TNI/POLRI/PNS/Pegawai BUMN	6	4%
5.	Wirausaha	2	1%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.8, struktur profesi responden didominasi secara mayoritas oleh kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 117 orang atau setara dengan 73% dari total sampel. Dominasi ini sesuai dengan karakteristik usia responden terdahulu yang mayoritas berada pada rentang dewasa awal. Kelompok pelajar dan mahasiswa ini merupakan segmentasi pasar yang sangat sensitif terhadap paparan visual digital di media sosial, sehingga penunjukan idola K-Pop sebagai Duta merek memiliki daya jangkau yang efektif pada kelompok profesi ini. Sementara itu, sebaran profesi lainnya diisi oleh karyawan swasta sebanyak 31 responden (19%), pegawai sektor publik (TNI/POLRI/PNS/BUMN) sebanyak 6 responden (4%), ibu rumah tangga sebanyak 4 responden (3%), dan wirausaha sebanyak 2 responden (1%). Ragam variasi profesi ini menunjukkan bahwa meskipun didominasi oleh generasi muda pelajar dan mahasiswa, produk perawatan wajah POND'S tetap mampu menjaring minat beli dari berbagai latar belakang pemenuhan kebutuhan ekonomi konsumen di Kota Semarang.

#### 2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ditujukan untuk memetakan latar belakang akademis dan memberikan gambaran variasi stratifikasi pendidikan dalam sampel pengguna produk POND'S di Kota Semarang.

**Tabel 2. 8 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMP	2	1%
2.	SMA/Sederajat	112	70%
3.	Diploma	11	7%
4.	Sarjana	35	22%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.9, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 112 orang atau sebesar 70% dari total keseluruhan sampel. Proporsi yang mendominasi ini selaras dengan karakteristik profesi responden yang mayoritas berstatus sebagai mahasiswa aktif. Kelompok responden berpendidikan menengah ke atas ini berada pada fase perkembangan usia yang memiliki atensi tinggi terhadap perawatan penampilan, serta memiliki literasi digital yang baik dalam menyerap informasi promosi kosmetik. Sementara itu, sebaran data selebihnya diisi oleh lulusan jenjang Sarjana sebanyak 35 responden (22%), Diploma sebanyak 11 responden (7%), dan jenjang SMP sebanyak 2 responden (1%). Secara keseluruhan, dominasi kelompok berlatar belakang akademis menengah hingga tinggi ini menunjukkan bahwa konsumen produk POND'S di Kota Semarang merupakan kelompok masyarakat yang terdidik.

### 2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat penghasilan atau uang saku bulanan ditujukan untuk memetakan kapasitas daya beli konsumen. Indikator ekonomi ini sangat krusial untuk memastikan bahwa sampel yang ditarik memiliki relevansi yang kuat dalam pengujian variabel Persepsi harga produk POND'S.

**Tabel 2. 9 Hasil Kuesioner Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Bulanan**

No.	Penghasilan atau Uang Saku Bulanan	Frekuensi	Persentase
1.	Rp < 1.000.000	37	23%
2.	≥ Rp1.000.000 – Rp2.999.999	75	47%
3.	≥ Rp≥3.000.000 – Rp4.999.999	31	19%
4.	Rp ≥ 5.000.000	17	11%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.10, responden penelitian memiliki tingkat penghasilan atau uang saku per bulan yang bervariasi. Mayoritas responden berada pada rentang ≥ Rp1.000.000 – Rp2.999.999, yaitu sebanyak 75 orang (47%) kemudian diikuti oleh responden uang saku < Rp1.000.000 berjumlah 37 orang (23%). Jika diakumulasikan, kelompok ekonomi menengah ke bawah ini mencapai 70% dari total sampel. Angka ini sesuai dengan profil pekerjaan responden pada tabel sebelumnya yang didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Kondisi daya beli finansial berada pada standar biaya hidup mahasiswa di Kota Semarang ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap nilai sebuah produk. Sementara itu, kelompok responden dengan penghasilan ≥Rp≥3.000.000 – Rp4.999.999 (19%), serta ≥Rp5.000.000 (11%)

merepresentasikan segmen pekerja profesional atau karyawan swasta yang telah memiliki kemandirian finansial yang mapan.

### 2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Wilayah Domisili Kota Semarang

Klasifikasi responden berdasarkan wilayah domisili dilakukan untuk memetakan sebaran geografis konsumen secara proporsional. Penerapan klasifikasi ini merupakan langkah krusial untuk membuktikan bahwa implementasi *multistage area sampling* di lapangan telah tereksekusi dengan baik, bebas dari bias lokasi terpusat, dan valid mewakili struktur populasi pengguna POND'S di Kota Semarang.

**Tabel 2. 10 Hasil Kuesioner Berdasarkan Wilayah Domisili**

No.	Wilayah Domisili (dan Kecamatan)	Frekuensi	Persentase
1.	Wilayah Semarang Barat (Semarang Barat, Mijen, Ngaliyan, Tugu)	40	25%
2.	Wilayah Semarang Selatan (Banyumanik, Gunungpati, Tembalang)	41	26%
3.	Wilayah Semarang Tengah (Semarang Tengah, Semarang Selatan, Gajah Mungkur, Candisari)	24	15%
4.	Wilayah Semarang Timur (Semarang Timur, Pedurungan, Genuk, Gayamsari)	44	28%
5.	Wilayah Semarang Utara (Semarang Utara)	11	7%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.11, sebaran responden telah proporsional mencerminkan kepadatan demografis aktual. Wilayah Semarang Timur menjadi kontributor tertinggi dengan 44 responden (27%), diikuti oleh Wilayah Semarang Selatan sebanyak 41 responden (26%). Tingginya penetrasi di Wilayah Selatan ini sangat rasional dan sejalan dengan profil pekerjaan mayoritas responden (73%

mahasiswa), mengingat kawasan Tembalang dan Banyumanik merupakan pusat pendidikan tinggi yang padat dengan populasi usia produktif awal. Selanjutnya, sebaran diikuti oleh Wilayah Semarang Barat sebanyak 40 responden (25%) yang merupakan kawasan perumahan dan pusat pendidikan juga. Sementara itu, proporsi yang lebih rendah tercatat di Wilayah Semarang Tengah dengan 24 responden (15%) karena fungsinya yang didominasi oleh aktivitas bisnis dan pemerintahan, serta Wilayah Semarang Utara dengan 11 responden (7%) yang merupakan kawasan pesisir pelabuhan dengan kepadatan pemukiman relatif lebih rendah. Secara keseluruhan, pemenuhan kuota wilayah ini menegaskan bahwa sampel data penelitian memiliki tingkat representasi area yang dapat digeneralisasikan.

### 2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan POND'S

Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi penggunaan produk POND'S ditujukan untuk memetakan tingkat pengalaman langsung serta perilaku konsumsi responden. Data pengalaman empiris ini krusial untuk memastikan bahwa penilaian responden terhadap karakteristik produk memiliki landasan objektif yang valid.

**Tabel 2. 11 Hasil Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Penggunaan POND'S**

No.	Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1.	1-2 kali	47	29%
2.	3-4 kali	59	37%
3.	5-6 kali	38	24%
4.	> 6 kali	16	10%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.11, terlihat bahwa sebaran pengalaman responden didominasi oleh kategori cukup sering (3–4 kali penggunaan) sebanyak 59 orang (37%), diikuti oleh kategori (1–2 kali penggunaan) sebanyak 47 orang (29%).

Secara akumulatif, kelompok konsumen yang berada pada fase adopsi ini membentuk 66% dari total sampel. Proporsi ini membuktikan bahwa sebagian besar responden di Kota Semarang telah melewati tahap pengenalan merek dan memiliki pengalaman dengan produk POND'S. Sementara itu, kelompok pengguna intensif pada kategori sering (5–6 kali) tercatat sebanyak 38 responden (24%) dan kategori sangat sering (di atas 6 kali) sebanyak 16 responden (10%). Kehadiran 34% kelompok pengguna ini mencerminkan basis pelanggan yang secara konsisten mempertahankan rasa percaya mereka terhadap POND'S

#### **2.6.8 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Produk POND'S yang Digunakan**

Klasifikasi responden berdasarkan jenis produk ditujukan untuk memetakan pola konsumsi dan kompleksitas rutinitas perawatan kulit konsumen. Data preferensi lini produk ini krusial untuk mengonfirmasi sejauh mana penetrasi inovasi *POND'S Skin Institute* telah diadopsi oleh pasar.

**Tabel 2. 12 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Produk POND'S yang Digunakan**

<b>No.</b>	<b>Jenis Produk yang Digunakan</b>	<b>Frekuensi</b>
1.	Sabun wajah	99
2.	Micellar water dan makeup remover	78
3.	Pelembap atau krim wajah	35
4.	Toner wajah	13
5.	Serum	20
6.	Sunscreen	20
7.	Eye cream	7
<b>Total Frekuensi</b>		<b>272</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Keterangan: Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban (*multiple response*)

Berdasarkan Tabel 2.6.8, terlihat bahwa rutinitas perawatan kulit responden didominasi oleh produk pembersih dasar. Penggunaan Sabun Wajah menempati

posisi tertinggi yang digunakan oleh 99 responden diikuti oleh *Micellar Water/Makeup Remover* sebanyak 78 responden. Dominasi pembersih wajah ini linear dengan karakteristik usia serta aktivitas responden yang membutuhkan pembersihan praktis pasca aktivitas harian di luar ruangan. Sementara itu, produk pelengkap dan perawatan spesifik seperti Pelembap digunakan oleh 35 responden, disusul oleh Serum dan *Sunscreen*. Meskipun persentasenya lebih kecil, keberadaan pengguna Pelembap, Serum dan *Sunscreen* ini menjadi representasi langsung dari segmentasi pasar inovasi *POND'S Bright Miracle* yang diiklankan oleh Tzuyu TWICE serta *POND'S UV Miracle* yang diiklankan oleh Jihyo TWICE. Adapun produk komplementer seperti *Toner* dan *Eye Cream* menempati proporsi terendah. Sebaran ini membuktikan bahwa sampel penelitian memiliki variasi pengalaman penggunaan yang bervariasi, mencakup konsumen tahap *basic* hingga pengguna rutinitas *skincare* yang kompleks.

### 2.6.9 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Selain POND'S

Klasifikasi responden berdasarkan pengalaman penggunaan produk perawatan wajah selain POND'S ditujukan untuk memetakan tingkat *brand switching behavior* konsumen di tengah ketatnya penetrasi pasar kosmetik. Data komparatif ini untuk memberikan landasan penilaian yang objektif dari responden ketika menguji keandalan produk POND'S dibandingkan dengan para kompetitor.

**Tabel 2. 13 Hasil Kuesioner Berdasarkan Penggunaan Produk Selain POND'S**

No.	Pemakaian Produk selain POND'S	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	153	96%
2.	Tidak	7	4%
<b>Jumlah</b>		160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6.9, mayoritas responden memiliki tingkat eksplorasi produk yang sangat tinggi, yaitu sebanyak 153 orang atau sebesar 96% dari total keseluruhan sampel. Dominasi ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan konsumen kritis yang memiliki basis referensi pengalaman yang luas terhadap berbagai merek kosmetik di pasaran. Kondisi ini membuat penilaian mereka terhadap variabel Persepsi harga dan Kepercayaan merek POND'S menjadi sangat valid karena dibentuk melalui proses komparasi antar-merek di lapangan. Sementara itu, hanya tercatat sebagian kecil yaitu 7 responden (4%) yang menyatakan tidak pernah beralih ke merek lain, yang merepresentasikan kelompok konsumen dengan loyalitas yang sangat tinggi. Klasifikasi responden berdasarkan variasi merek kosmetik lain yang pernah digunakan ditujukan untuk melihat peta persaingan produk serta mengukur kompleksitas pembandingan di benak konsumen.

**Tabel 2. 14 Distribusi Responden Berdasarkan Merek Lain yang Digunakan**

No.	Merek Lain yang Digunakan	Frekuensi
1.	Wardah	48
2.	Garnier	29
3.	Emina	12
4.	Hadalabo	10
5.	Skintific	9
6.	COSRX	8
7.	Labore	7
8.	Azarine	7
9.	NPure	7
10.	Lainnya	67
<b>Total Frekuensi</b>		<b>204</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Keterangan: Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban (*multiple response*)

Berdasarkan Tabel 2.6.10, terlihat bahwa Wardah menempati posisi puncak sebagai produk kompetitor utama yang pernah digunakan oleh 48 responden, diikuti oleh Garnier sebanyak 29 responden, dan Emina sebanyak 12 responden. Tingginya penetrasi Wardah dan Garnier menunjukkan bahwa kedua merek *mass-market* tersebut bertindak sebagai pembanding utama bagi konsumen di Kota Semarang dalam menilai kualitas fungsional maupun rasionalisasi harga POND'S. Hal yang sangat menarik dicermati adalah tingginya akumulasi pada kategori "Lainnya" yang mencapai 67 responden. Fenomena ini mengonfirmasi adanya tingkat fragmentasi pasar yang sangat tinggi pada industri kosmetik. Di mana kelompok responden Generasi Z dan milenial muda di Kota Semarang sangat gemar mengeksplorasi merek-merek lokal independen yang sedang tren seperti The Originote, Glad2Glow, Somethinc, dan Avoskin, hingga kategori produk perawatan dermatologis spesifik seperti Cetaphil, Laroche-Posay, maupun klinik kecantikan seperti Natasha dan Erha.

**BAB III**

**PENGARUH DUTA MEREK TZUYU DAN JIHYO TWICE DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN  
MEREK (STUDI PADA KONSUMEN POND'S DI KOTA SEMARANG)**

Bab ini menjabarkan hasil pengolahan data primer yang diperoleh dari 160 responden menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Seluruh instrumen diuji melalui tiga tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk pengujian hipotesis penelitian.

**3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dengan indikator pembentuknya. Hal ini untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti.

**3.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sebuah indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara tepat. Tahap ini memastikan bahwa indikator secara akurat merefleksikan konstruk yang diukur, yaitu Duta Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Kepercayaan Merek (Z), dan Niat Beli (Y). Dalam analisis PLS-SEM, uji validitas pada *outer model* dilihat melalui pendekatan validitas konvergen dan validitas diskriminan.

### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan saling berkaitan dalam mengukur konstruk yang sama. Dalam SmartPLS, validitas konvergen dievaluasi melalui dua parameter utama, yaitu nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *Outer Loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstraknya. Menurut Hair et al. (2017), nilai *outer loading* yang ideal adalah  $\geq 0,70$ .

Berdasarkan percobaan pertama, ditemukan bahwa mayoritas indikator telah memenuhi syarat, kecuali pada indikator PP6 yang hanya menghasilkan nilai *outer loading* sebesar 0,656 dan berada di bawah ambang batas baku 0,70. Oleh karena itu, indikator PP6 dieliminasi dari model penelitian dan selanjutnya dijalankan kembali model final yang telah bersih dari indikator cacat tersebut. Berikut merupakan perolehan uji *outer loading* setelah dilakukan eliminasi item PP6.

**Tabel 3. 1 Hasil Uji Outer Loading**

Item	Duta Merek (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepercayaan Merek (Z)	Niat Beli (Y)	Ket.
BA01	0.801				Valid
BA02	0.886				Valid
BA03	0.714				Valid
BA04	0.703				Valid
BA05	0.789				Valid
BA06	0.814				Valid
BA07	0.783				Valid
BA08	0.826				Valid
BA09	0.778				Valid

Item	Duta Merek (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepercayaan Merek (Z)	Niat Beli (Y)	Ket.
BA10	0.753				Valid
PP1		0.722			Valid
PP2		0.724			Valid
PP3		0.788			Valid
PP4		0.813			Valid
PP5		0.803			Valid
PP7		0.856			Valid
PP8		0.708			Valid
BT1			0.813		Valid
BT2			0.807		Valid
BT3			0.824		Valid
BT4			0.754		Valid
BT5			0.707		Valid
BT6			0.791		Valid
PI1				0.864	Valid
PI2				0.801	Valid
PI3				0.845	Valid
PI4				0.712	Valid
PI5				0.788	Valid
PI6				0.798	Valid
PI7				0.711	Valid
PI8				0.714	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, seluruh item telah memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Hal tersebut mengindikasikan bahwa item-item dalam penelitian ini valid dalam mengukur konstraknya. Setelah seluruh nilai *outer loading* dikatakan valid, selanjutnya dilakukan pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Nilai AVE menunjukkan seberapa besar konstruk mampu mewakili item-item indikatornya. Sebuah konstruk dikatakan memenuhi syarat

validitas konvergen jika nilai AVE  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2017). Berikut adalah hasil pengujian nilai AVE untuk masing-masing konstruk.

**Tabel 3. 2 Hasil AVE (Average Variance Extracted)**

<b>Variabel</b>	<b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b>
<b>Duta Merek (X1)</b>	0,618
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	0,601
<b>Kepercayaan Merek (Z)</b>	0,614
<b>Niat Beli (Y)</b>	0,610

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian ini berada pada rentang 0,601 hingga 0,618 dan memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai AVE  $\geq 0,50$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 60% varian indikatornya. Dengan terpenuhinya kriteria *outer loading* dan AVE, maka instrumen penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

#### **b. Validitas Diskriminan**

Pengujian validitas diskriminan ditujukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih (*overlapping*). Evaluasi ini diukur melalui tiga metode, yaitu *Cross Loading*, kriteria *Fornell-Larcker*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Berdasarkan kriteria *Cross Loading*, validitas diskriminan terpenuhi jika nilai korelasi suatu indikator terhadap konstraknya sendiri secara konsisten lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lain (Hair et al., 2017). Hasil pengujian *cross loading* disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Cross Loading

Item	Duta Merek (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepercayaan Merek (Z)	Niat Beli (Y)	Ket.
BA01	<b>0.801</b>	0.443	0.332	0.501	Valid
BA02	<b>0.886</b>	0.471	0.391	0.584	Valid
BA03	<b>0.714</b>	0.472	0.404	0.393	Valid
BA04	<b>0.703</b>	0.402	0.313	0.354	Valid
BA05	<b>0.789</b>	0.383	0.338	0.508	Valid
BA06	<b>0.814</b>	0.451	0.392	0.539	Valid
BA07	<b>0.783</b>	0.453	0.444	0.478	Valid
BA08	<b>0.826</b>	0.426	0.392	0.623	Valid
BA09	<b>0.778</b>	0.397	0.286	0.465	Valid
BA10	<b>0.753</b>	0.487	0.350	0.556	Valid
PP1	0.466	<b>0.722</b>	0.455	0.364	Valid
PP2	0.445	<b>0.724</b>	0.473	0.371	Valid
PP3	0.359	<b>0.788</b>	0.497	0.518	Valid
PP4	0.453	<b>0.813</b>	0.583	0.524	Valid
PP5	0.475	<b>0.803</b>	0.581	0.516	Valid
PP7	0.439	<b>0.856</b>	0.619	0.521	Valid
PP8	0.405	<b>0.708</b>	0.499	0.375	Valid
BT1	0.441	0.561	<b>0.813</b>	0.683	Valid
BT2	0.321	0.559	<b>0.807</b>	0.448	Valid
BT3	0.392	0.554	<b>0.824</b>	0.491	Valid
BT4	0.338	0.453	<b>0.754</b>	0.403	Valid
BT5	0.285	0.513	<b>0.707</b>	0.490	Valid
BT6	0.387	0.577	<b>0.791</b>	0.605	Valid
PI1	0.511	0.531	0.643	<b>0.864</b>	Valid
PI2	0.703	0.456	0.543	<b>0.801</b>	Valid
PI3	0.528	0.487	0.541	<b>0.845</b>	Valid
PI4	0.368	0.343	0.471	<b>0.712</b>	Valid
PI5	0.460	0.417	0.456	<b>0.788</b>	Valid
PI6	0.489	0.467	0.497	<b>0.798</b>	Valid
PI7	0.530	0.527	0.550	<b>0.711</b>	Valid
PI8	0.359	0.467	0.496	<b>0.714</b>	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, hasil uji *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh item indikator secara konsisten memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar terhadap konstruk aslinya dibandingkan korelasi silang dengan konstruk lain. Sebagai contoh, indikator BA02 memuat nilai tertinggi terhadap konstruk Duta merek sebesar 0,886. Walaupun indikator PI2 memiliki korelasi silang yang cukup besar (0,703) dengan X1, namun tetap terbukti dominan pada variabel aslinya sebesar 0,801. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas diskriminan.

Uji validitas diskriminan selanjutnya dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Metode ini mensyaratkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk laten harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model (Hair et al., 2017)

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Fornell-Larcker**

Item	Duta Merek (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepercayaan Merek (Z)	Niat Beli (Y)	Ket.
Duta Merek (X1)	0,786				Valid
Persepsi Harga (X2)	0,558	0,775			Valid
Kepercayaan Merek (Z)	0,466	0,688	0,784		Valid
Niat Beli (Y)	0,645	0,596	0,677	0,781	Valid

Sumber Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.4, seluruh konstruk terbukti memenuhi syarat validitas diskriminan secara absolut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar

kuadrat AVE variabel Kepercayaan merek sebesar 0,784, yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya terhadap Duta merek (0,466), Persepsi harga (0,688), maupun Niat beli (0,677). Pola dominasi angka serupa juga ditunjukkan oleh konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam model empiris ini bersifat unik, spesifik, dan tidak saling tumpang tindih.

Sebagai langkah validasi akhir terhadap validitas diskriminan, penelitian ini menerapkan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Parameter pengujian menyatakan model memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai rasio HTMT antar-konstruk secara konsisten berada di bawah ambang batas ideal yaitu kurang dari atau sama dengan 0,90, atau secara lebih ketat di bawah batas konservatif yaitu kurang dari atau sama dengan 0,85 (Henseler et al., 2015).

**Tabel 3. 5 Hasil Uji HTMT**

<b>Item</b>	<b>Duta Merek (X1)</b>	<b>Persepsi Harga (X2)</b>	<b>Kepercayaan Merek (Z)</b>	<b>Niat Beli (Y)</b>	<b>Ket.</b>
<b>Duta Merek (X1)</b>					
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	0,618				Valid
<b>Kepercayaan Merek (Z)</b>	0,509	0,771			Valid
<b>Niat Beli (Y)</b>	0,680	0,651	0,740		Valid

Sumber Data yang diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, seluruh nilai rasio HTMT terbukti memenuhi kriteria konservatif secara absolut. Nilai rasio tertinggi terekam pada hubungan antara Kepercayaan merek dan Persepsi harga sebesar

0,771, diikuti oleh hubungan antara Kepercayaan merek dan Niat beli sebesar 0,740, serta korelasi antara Duta merek dan Kepercayaan merek yang hanya menyentuh angka 0,509. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai korelasi silang berada di bawah batas 0,85, yang berarti seluruh konstruk bersifat unik, independen, dan bebas dari tumpang tindih.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen kuesioner ketika dilakukan pengukuran berulang pada sampel yang sama. Dalam analisis PLS-SEM, uji reliabilitas dinilai berdasarkan parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk laten reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2017). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing konstruk variabel.

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<b>Ket.</b>
<b>Duta merek (X1)</b>	0,931	0,942	Reliabel
<b>Persepsi harga (X2)</b>	0,889	0,913	Reliabel
<b>Kepercayaan merek (Z)</b>	0,874	0,926	Reliabel
<b>Niat beli (Y)</b>	0,908	0,905	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, seluruh konstruk penelitian terbukti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang secara konsisten melampaui ambang batas ideal 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* terendah ada pada konstruk Kepercayaan merek sebesar 0,874, sedangkan nilai tertinggi ditemukan pada konstruk Duta merek sebesar 0,931. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga

menunjukkan hasil yang sangat kuat dengan hasil pada rentang antara 0,905 hingga 0,942. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk mengukur keempat variabel memiliki konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

### 3.2 Analisis dan Interpretasi Penelitian

Analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi 160 responden berdasarkan perhitungan nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator variabel penelitian, yaitu variabel Duta merek (X1), Persepsi harga (X2), Kepercayaan merek (Z), dan Niat beli (Y)

#### 3.2.1 Persepsi terhadap Variabel Duta Merek

Secara konseptual, Duta merek merupakan instrumen pemasaran strategis untuk membangun komunikasi dan kedekatan dengan konsumen guna mendorong peningkatan penjualan (Lea-Greenwood, 2013). Berdasarkan konsep tersebut, subbab ini mendalami persepsi responden terhadap representasi Tzuyu dan Jihyo (TWICE) sebagai Duta merek global merek POND'S.

**Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel Duta merek**

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean Item	Mean Indikator
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Transferensi	BA1	76	48%	56	35%	16	10%	6	4%	6	4%	670	4,18	4,01
	BA2	50	31%	68	43%	23	14%	6	4%	13	8%	616	3,84	
Kesesuaian	BA3	58	36%	66	41%	23	14%	7	4%	6	4%	643	4,01	4,01
	BA4	52	33%	79	49%	17	11%	5	3%	7	4%	644	4,01	
Kredibilitas	BA5	44	28%	77	48%	24	15%	4	3%	11	7%	619	3,87	3,83
	BA6	34	21%	83	52%	29	18%	4	3%	10	6%	607	3,79	
Daya tarik	BA7	51	32%	69	43%	26	16%	3	2%	11	7%	626	3,90	3,75
	BA8	31	8%	69	43%	38	24%	10	6%	12	8%	577	3,60	
Kekuatan	BA9	42	26%	74	46%	26	16%	10	6%	8	5%	612	3,81	3,59
	BA10	25	16%	64	40%	33	21%	23	14%	15	9%	541	3,37	
<b>Rata-rata Total</b>													3,84	

Keterangan		
Transferensi	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.
Kesesuaian	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.
Kredibilitas	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.
Daya tarik	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
Kekuatan	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.

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.7, variabel Duta merek secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,844. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap variabel ini berada pada kategori tinggi. Indikator paling kuat dalam variabel ini terletak pada indikator Kesesuaian (4,01) dan Transferensi (4,01). Kedua indikator ini menunjukkan bahwa responden merasa sosok Tzuyu dan Jihyo (TWICE) sangat serasi dengan citra produk POND'S. Pesona positif dari kedua tokoh idola K-Pop tersebut dinilai berhasil memperkuat identitas merek POND'S di mata konsumen, terutama dalam hal kecocokan gaya dan target pasar dari POND'S. Di sisi lain, aspek Kekuatan (3,597) dan Daya Tarik (3,75) menjadi indikator dengan perolehan skor *mean* lebih rendah. Sementara itu, indikator Kredibilitas (3,83) menunjukkan nilai yang berada sedikit di bawah rata-rata variabel (3,84), yang berada pada ambang batas rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pesona visual Tzuyu dan Jihyo sangat kuat, pengaruh tersebut cenderung berhenti pada tahap kekaguman fisik saja. Rendahnya

nilai kedua indikator ini menunjukkan adanya celah antara menyukai sang idola dengan mempercayai rekomendasi produk yang dipromosikan.

Dimulai dengan item pada indikator Transferensi, pada item BA1 yang berbunyi “Saya merasa, Tzuyu dan Jihyo memiliki citra positif sebagai idola K-Pop”, diperoleh nilai mean sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori tinggi. Capaian ini dipengaruhi oleh persepsi positif responden terhadap rekam jejak karier Tzuyu dan Jihyo selama satu dekade bersama TWICE, di mana keduanya dinilai konsisten menjaga profesionalisme di tengah industri K-Pop yang kompetitif. Profil yang bersih dan berdedikasi ini menjadi fondasi utama dalam proses transferensi citra. Karakteristik responden yang didominasi kelompok dewasa muda (usia 21-24 tahun) bertindak sebagai kelompok yang memvalidasi integritas personal sang idola terlebih dahulu sebelum memberikan penilaian terhadap merek POND'S.

Sementara itu, item BA2 yang berbunyi “Tzuyu dan Jihyo menunjukkan sikap profesional sebagai Duta merek POND'S” menghasilkan nilai mean sebesar 3,84 yang juga berada pada kategori tinggi. Skor ini membuktikan bahwa responden menilai kedua figur mampu menjalankan peran mereka dengan integritas baik melalui keselarasan aktivitas online dan offline. Komitmen tersebut ditunjukkan lewat promosi aktif di media sosial pribadi hingga kehadiran fisik pada agenda besar perusahaan, seperti *Meet and Greet* eksklusif 2023 serta POND'S *Skin Institute Gala* pada 21 September 2025. Konsistensi interaksi ini menegaskan bahwa proses transferensi nilai dari figur publik ke dalam produk POND'S berjalan efektif dan tulus di mata audiens.

Memasuki indikator Kesesuaian, pada item BA3 yang berbunyi “Menurut saya, karakter Tzuyu dan Jihyo sangat selaras dengan identitas merek POND’S” diperoleh nilai mean sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori tinggi. Capaian ini menunjukkan bahwa responden melihat adanya tingkat kesesuaian yang kuat antara citra personal figur publik dengan citra POND’S. Hal tersebut sejalan dengan slogan "*The Miracle is in You*", di mana responden menilai perjuangan karier kedua idola dari masa pelatihan yang kompetitif hingga mencapai popularitas global merupakan bentuk nyata dari slogan tersebut. Dedikasi Jihyo dalam membuktikan kemampuan vokal serta konsistensi Tzuyu dalam mematahkan stigma sekadar mengandalkan aspek visual, berhasil memvalidasi janji POND’S.

Sementara itu, item BA4 yang menyatakan “Kehadiran Tzuyu dan Jihyo sebagai Duta merek terasa sangat pas dengan karakter produk-produk POND’S” juga menghasilkan nilai mean yang sama, sebesar 4,01 dalam kategori tinggi. Tingginya penilaian ini dipengaruhi oleh ketepatan *celebrity-product fit* terhadap lini produk yang diwakili. Penunjukan Jihyo sebagai wajah dari lini *UV Miracle* dinilai akurat karena selaras dengan citra aktif, energetik, dan mobilitas luar ruangan sang pemimpin grup. Sebaliknya, visual kulit yang cerah dan sehat milik Tzuyu secara efektif merepresentasikan keunggulan lini *Bright Miracle* dan *Hydra Miracle*. Keselarasan antara karakteristik dan persona figur dengan fungsionalitas produk ini menegaskan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran POND’S dalam membangun relevansi produk.

Pada dimensi Kredibilitas, item BA5 dengan bunyi “Menurut saya, Tzuyu dan Jihyo dapat menyampaikan informasi mengenai produk POND’S dengan baik”,

menghasilkan nilai mean sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, angka ini tercatat hanya berselisih tipis (0,030) di atas rata-rata variabel. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden menaruh kepercayaan terhadap pesan pemasaran yang disampaikan, audiens yang kritis tetap memandang aktivitas komunikasi tersebut sebagai bagian dari kewajiban kontrak profesional (*celebrity endorsement*). Responden menilai kredibilitas kedua figur lebih didasarkan pada aspek reputasi profesional dan kemampuan komunikasi, bukan atas kapasitas keahlian teknis layaknya seorang ahli dermatologi.

Selanjutnya, item BA6 berbunyi “Saya percaya bahwa Tzuyu dan Jihyo memiliki pengetahuan mengenai produk POND’S yang mereka promosikan”, memperoleh nilai mean sebesar 3,79. Angka ini tetap berada pada kategori tinggi, namun memuat berada di bawah rata-rata total variabel. Posisi skor ini mengonfirmasi adanya skeptisisme responden mengenai pemahaman formula teknis produk oleh figur publik. Fenomena tersebut sesuai dengan profil mayoritas responden yang merupakan konsumen melek literasi perawatan kulit dan aktif menggunakan berbagai merek kompetitor. Pengalaman komparatif ini mendorong responden untuk memisahkan antara daya tarik personal idola dengan keandalan informasi formula kosmetik, sehingga proses evaluasi produk tetap didominasi oleh pertimbangan objektif fungsional.

Pada item BA7 dalam indikator Daya Tarik, berbunyi “Saya sangat menyukai penampilan serta pesona Tzuyu dan Jihyo saat mereka menjadi bintang iklan POND’S”, diperoleh nilai mean sebesar 3,90 yang dikategorikan dalam kategori tinggi. Tingginya skor ini menunjukkan keberhasilan POND’S dalam

mengemas estetika visual sang Duta merek secara menyeluruh. Responden terpukau oleh penampilan mereka yang tampak bersih dan bercahaya di dalam tayangan komersial, serta terkesima oleh pesona nyata dalam agenda *Meet and Greet* maupun siaran langsung. Kedekatan interpersonal tersebut dinilai selaras dengan citra anggun dan profesional yang ditampilkan, sehingga memperkuat proses adopsi citra positif figur publik ke dalam benak konsumen dewasa muda di Kota Semarang.

Selanjutnya, pada item BA8 dengan bunyi “Saya merasa antusias melihat iklan POND'S yang menampilkan pesona serta gaya hidup Tzuyu dan Jihyo” diperoleh nilai mean sebesar 3,60. Meskipun masuk dalam kategori tinggi, angka ini berada di bawah rata-rata variabel dan menunjukkan hasil yang kontras jika dibandingkan dengan BA7. Sebagai kelompok *digital native*, mayoritas responden tetap memandangi tayangan komersial sebagai bentuk gangguan interupsi di tengah konsumsi media harian, meskipun mengagumi pesona personal sang idola. Sifat responden yang kritis membuat mereka bersikap selektif, di mana apresiasi visual tidak serta-merta dikonversi menjadi antusiasme konsumsi iklan sebelum adanya kebutuhan terhadap produk POND'S.

Indikator Kekuatan memiliki nilai mean yang paling rendah, dibandingkan dengan mean indikator lainnya, bahkan lebih rendah dibandingkan rata-rata mean variabel Duta merek secara keseluruhan, yaitu sebesar 3,59. Dalam indikator ini, terdapat sebuah temuan yang berbeda antara dua item di dalamnya. Item BA9 berbunyi “Menurut saya, kehadiran Tzuyu dan Jihyo sebagai Duta merek meningkatkan minat membeli produk POND'S” memperoleh nilai mean 3,81 yang

masuk kategorisasi tinggi. Tingginya skor ini menunjukkan bahwa pesona selebritas tersebut berhasil memicu ketertarikan konsumen. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh strategi aktivasi pemasaran taktis, di mana kehadiran figur mampu memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) melalui penawaran terbatas seperti benefit eksklusif berupa *photocard*, gantungan kunci, hingga peluang tiket pertemuan yang eksklusif.

Namun, berbeda dengan item BA9, item BA10 yang berbunyi “Saya cenderung membeli produk POND’S yang dipromosikan oleh Tzuyu dan Jihyo dibandingkan produk lain” malah memiliki nilai mean yang paling rendah dari seluruh item pada variabel ini. Nilai mean hanya sebesar 3,37 yang termasuk hanya dalam kategorisasi cukup dan berada di bawah rata-rata variabel. Kesenjangan nilai antara BA9 dan BA10 ini terjadi karena kosmetik merupakan kategori *high-involvement product*. Karakteristik responden yang kritis memiliki rasionalitas ekstra terhadap produk wajah. Meskipun berminat membeli demi mendapatkan benefit eksklusif, dorongan tersebut tidak cukup kuat untuk memicu *brand switching*. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan figur efektif sebagai penarik perhatian, namun keputusan pembelian tetap didominasi oleh faktor fungsional dan keamanan.

### **3.2.1.1 Kategorisasi Variabel Duta Merek**

Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin. Untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan tanggapan responden secara keseluruhan, dilakukan proses kategorisasi skor variabel. Berdasarkan instrumen penelitian, variabel Duta merek diukur melalui 10 butir pernyataan. Pendistribusian

kategori nilai pada variabel ini dihitung menggunakan rumus interval kelas sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

**Keterangan:**

I : Lebar Interval

R : Rentang (selisih antara skor total tertinggi dengan skor total terendah)

K : Jumlah Kelas (kategori penilaian), di mana nilai 1 hingga 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan lebar interval untuk variabel Duta merek adalah sebagai berikut.

$$I = \frac{(5 \times 10) - (1 \times 10)}{5}$$

$$I = \frac{50 - 10}{5}$$

$$I = 8$$

Dengan diperolehnya nilai lebar interval sebesar 8, maka distribusi kategorisasi skor untuk variabel Duta merek dapat dijabarkan pada tabel berikut.

- a) Kategori Sangat Tinggi mencakup rentang skor antara >42 - 50.
- b) Kategori Tinggi mencakup rentang skor antara >34 - 42.
- c) Kategori Cukup mencakup rentang skor antara >26 - 34.
- d) Kategori Rendah mencakup rentang skor antara >18 - 26.
- e) Kategori Sangat Rendah mencakup rentang skor antara 10 - 18.

**Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Duta merek**

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<42 - 50	Sangat tinggi	50	31%
2.	<34 - 42	Tinggi	84	53%
3.	<26 - 34	Cukup	9	6%
4.	<18- 26	Rendah	8	5%
5.	10 - 18 .	Sangat rendah	9	6%
<b>Total</b>			160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.8, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel Duta merek didominasi oleh kategori “Tinggi” sebesar 53% dan “Sangat Tinggi” sebesar 31%. Secara akumulatif, sebanyak 84% responden mengakui efektivitas penunjukan Tzuyu dan Jihyo dalam mewakili citra POND'S. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemilihan Duta merek yang dipadukan dengan program pemasaran berhasil menstimulasi minat beli secara masif. Kesesuaian pesona visual kedua anggota TWICE tersebut dengan konsep *rebranding POND'S Skin Institute* sukses memicu asosiasi merek yang lebih segar, modern, dan internasional. Popularitas global mereka juga membangun ikatan emosional erat dengan segmen konsumen muda pencinta budaya K-Pop.

Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil responden yang berada pada kategori “Cukup” (6%), kategori “Rendah” (5%), hingga kategori “Sangat Rendah” (6%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh selebritas tidak sepenuhnya bersifat mutlak bagi seluruh responden. Terdapat batasan rasionalitas di mana sebagian konsumen tetap mengedepankan pertimbangan fungsional produk di atas pengaruh figur publik. Selain itu, penggunaan idola K-Pop dianggap kurang memberikan kredibilitas yang dibutuhkan konsumen.

### 3.2.1 Persepsi terhadap Variabel Persepsi Harga

Secara konseptual, persepsi harga menjelaskan bagaimana konsumen menilai, memahami, dan membandingkan informasi harga produk di pasaran dengan harga yang dibayangkan atau kisaran harga tertentu (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut, subbab ini akan membedah persepsi responden bagaimana responden mempersepsikan harga POND'S.

**Tabel 3. 9 Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga**

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean Item	Mean Indikator
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Keterjangkauan Harga	PP1	67	42%	68	43%	17	11%	3	2%	5	3%	669	4,18	4,08
	PP2	56	35%	67	42%	21	13%	12	8%	4	3%	639	3,99	
Keselarasan Harga dengan Kualitas	PP3	39	24%	79	49%	31	19%	3	2%	8	5%	618	<b>3,86</b>	<b>3,86</b>
	PP4	33	21%	91	57%	23	14%	8	5%	5	3%	619	<b>3,86</b>	
Daya Saing Harga	PP5	28	18%	73	46%	42	26%	13	8%	4	3%	588	<b>3,67</b>	<b>3,67</b>
Keselarasan Harga dengan Manfaat	PP7	33	21%	93	58%	23	14%	2	1%	9	6%	619	<b>3,86</b>	3,99
	PP8	54	34%	76	48%	25	16%	5	3%	0	0%	659	4,11	
<b>Rata-rata Total</b>													<b>3,93</b>	
<b>Keterangan</b>														
Keterjangkauan Harga	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	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	PP5	Dibandingkan dengan merek sejenis lainnya, harga produk POND'S terasa lebih menguntungkan.												
Keselarasan Harga dengan Manfaat	PP7	Manfaat yang saya dapatkan 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.												

Sumber : Data yang diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan pada Tabel 3.10, variabel Persepsi harga memperoleh nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan sebesar 3,93. Hasil ini merepresentasikan tingkat keyakinan responden terhadap variabel ini digolongkan ke kategori tinggi. Secara spesifik, indikator terkuat dalam variabel ini adalah indikator Keterjangkauan

Harga (4,08), kemudian disusul oleh indikator Keselarasan Harga dengan Manfaat (3,99). Kedua indikator ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh POND'S dinilai masih terjangkau dan tidak memberatkan kemampuan finansial responden. Mereka juga mempersepsikan bahwa khasiat yang disuguhkan POND'S sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Di sisi lain, indikator Daya Saing Harga (3,67) merupakan indikator dengan perolehan *mean* terendah di variabel ini, disusul oleh indikator Keselarasan Harga dan Kualitas (3,86). Rendahnya kedua indikator ini mengindikasikan bahwa meskipun POND'S dianggap terjangkau, POND'S belum dipersepsikan sebagai pilihan terbaik di kelas harganya. Mengingat mayoritas responden juga menggunakan produk dari merek pesaing, rendahnya daya saing harga ini menunjukkan bahwa responden menilai merek lain mampu menawarkan keunggulan kualitas atau fitur produk yang lebih kompetitif pada tingkat harga yang serupa. Responden belum sepenuhnya yakin bahwa kualitas POND'S mampu melampaui ekspektasi mereka terhadap produk ideal yang saat ini mereka gunakan.

Pembahasan dimulai dari indikator Keterjangkauan, yang merupakan indikator terkuat pada variabel ini. Pada item PP1 yang berbunyi “Harga produk dari POND'S sesuai dengan kemampuan saya” mendapatkan perolehan nilai mean sebesar 4,18, menjadikan item ini sebagai item dengan skor tertinggi tertinggi dan berada kategori tinggi. Tingginya nilai ini mengindikasikan bahwa POND'S, yang bergerak di segmen mass-market, berhasil memposisikan harganya secara tepat. Produk POND'S terbukti dapat dijangkau oleh kelompok pelajar/mahasiswa dengan rata-rata uang saku Rp1.000.000 – Rp1.999.999. Mayoritas harga produk di angka

Rp25.000 hingga Rp70.000 dianggap standar, sementara untuk lini premium seperti serum seharga Rp100.000 – Rp120.000 tetap dianggap masuk akal karena konsentrasi bahan aktif yang lebih tinggi.

Selanjutnya, pada item PP2 yang berbunyi “Saya dapat membeli produk POND’S tanpa merasa terbebani secara finansial” diperoleh nilai mean sebesar 3,99 dan dikategorikan pada kelompok tinggi. Hal ini menunjukkan konsistensi persepsi responden terhadap kebijakan harga POND’S yang berada pada segmen *entry mid-range*. Meskipun bukan opsi termurah jika dibandingkan dengan merek lokal *low-budget* lainnya, POND'S menempati "zona aman" di benak konsumen. Harganya berada di titik tengah yang jauh lebih terjangkau daripada produk dermatologis kelas atas, namun tetap menawarkan *prestise* merek global terpercaya. Responden menilai pengeluaran untuk POND'S tidak mengganggu finansial mereka.

Memasuki indikator Keselarasan Harga dengan Kualitas, pada item PP3 yang berbunyi “Harga produk POND’S sepadan dengan kualitas yang saya rasakan” mendapatkan nilai mean 3,86. Nilai ini masih dikategorikan tinggi, meskipun posisinya berada sedikit di bawah rata-rata variabel (3,93). Responden menilai kualitas POND'S sudah sepadan dengan harga yang dibayarkan, namun tipisnya skor ini mengisyaratkan bahwa ekspektasi responden terhadap standar perawatan wajah telah meningkat. Konsumen saat ini cenderung memiliki tuntutan spesifik terhadap bahan aktif inovatif. Dalam hal ini, kualitas POND'S dipersepsikan sebagai produk yang aman, tetapi belum cukup istimewa untuk mendapatkan penilaian maksimal dari responden yang kritis.

Memperkuat pembahasan tersebut, item PP4 yang menyatakan “Saya tidak ragu membayar harga POND'S karena kualitas produknya terjamin” memperoleh nilai mean sebesar 3,86. Capaian skor tinggi yang berada di bawah rata-rata ini sangat dipengaruhi oleh profil mayoritas responden yang merupakan pengguna aktif kompetitor langsung di kelas yang sama, seperti Wardah, Garnier, Emina, dan Hada Labo. Meskipun responden tidak ragu mengalokasikan anggaran karena menganggap kualitas produknya terjamin, kesediaan membayar ini tidak bersifat mutlak. Responden bersedia membeli POND'S karena kualitasnya baik, namun mereka tetap bersikap terbuka terhadap alternatif produk dari merek pesaing.

Indikator Daya Saing harga yang memuat item PP5 “Dibandingkan dengan merek sejenis lainnya, harga produk POND'S terasa lebih menguntungkan”, tercatat memiliki nilai meanterendah sebesar 3,67. Meskipun masih berkategori tinggi, skor ini berada di bawah rata-rata keseluruhan variabel. Kehadiran inovasi Niasorcinol dan Hexyl-Retinol dari POND'S Skin Institute serta standar keamanan produk memang telah memperkuat posisi merek di kategori *entry mid range*. Namun, capaian skor ini mengindikasikan bahwa di mata konsumen *mass-market*, keunggulan teknologi tersebut belum sepenuhnya berhasil mengungguli Persepsi harga pesaing. Di pasar yang *red ocean*, responden cenderung membandingkan harga POND'S secara langsung dengan kompetitor yang sering kali menawarkan volume produk lebih besar pada titik harga serupa. Akibatnya, meskipun harga POND'S dianggap rasional dan pantas, merek ini belum dipersepsikan sebagai opsi yang memberikan keuntungan maksimal dibandingkan alternatif di pasaran.

Item PP7 pada indikator Keselarasan Harga dengan Manfaat, berbunyi “Manfaat yang saya dapatkan dari produk POND’S sesuai dengan harga yang saya bayarkan” memperoleh nilai mean sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa POND'S berhasil memberikan perbandingan harga dengan manfaat yang baik menurut responden. Mereka menyadari bahwa POND'S, di segmen *entry mid range*, tidak menjanjikan transformasi kulit instan seperti perawatan klinis dermatologis, namun dapat membersihkan dan merawat kulit sehari-hari dengan nyata. Oleh karena itu, konsumen merasa uang yang dikeluarkan memberikan hasil nyata yang sangat sebanding untuk perawatan kulit harian mereka.

Kemudian pada item PP8 yang berbunyi “Harga yang ditawarkan terasa wajar jika melihat kegunaan dan keuntungan yang diberikan produk POND’S” memperoleh nilai mean sebesar 4,11, yang masuk kategori tinggi dan menempati posisi tertinggi kedua pada keseluruhan variabel Persepsi harga. Skor tinggi ini membuktikan konsumen memandang harga POND'S masuk akal dan sudah sangat pas mengingat produknya mudah digunakan dan ditemukan, serta memberikan hasil yang tidak merusak. Meskipun pasar perawatan wajah penuh pilihan lain, konsumen tetap mengakui POND'S sebagai pilihan aman dan tidak berisiko karena apa yang mereka bayar sesuai kegunaan yang dibutuhkan sehari-hari.

### **3.2.1.1 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga**

Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin. Untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan tanggapan responden secara keseluruhan, dilakukan proses kategorisasi skor variabel. Berdasarkan instrumen

penelitian, variabel Persepsi harga diukur melalui tujuh butir pernyataan. Pendistribusian kategori nilai pada variabel ini dihitung menggunakan rumus interval kelas sebagai berikut.

$$I = \frac{R}{K}$$

**Keterangan:**

I : Lebar Interval

R : Rentang (selisih antara skor total tertinggi dengan skor total terendah)

K : Jumlah Kelas (kategori penilaian), di mana nilai 1 hingga 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan lebar interval untuk variabel Persepsi harga adalah sebagai berikut.

$$I = \frac{(5 \times 7) - (1 \times 7)}{5}$$

$$I = \frac{35 - 7}{5}$$

$$I = 5,6$$

Dengan diperolehnya nilai lebar interval sebesar 5,6, maka distribusi kategorisasi skor untuk variabel Duta merek dapat dijabarkan pada tabel berikut.

- a) Kategori Sangat Tinggi mencakup rentang skor antara >29,4 – 35.
- b) Kategori Tinggi mencakup rentang skor antara >23,8 – 29,4.
- c) Kategori Cukup mencakup rentang skor antara >18,2 – 23,8.
- d) Kategori Rendah mencakup rentang skor antara >12,6 – 18,2.
- e) Kategori Sangat Rendah mencakup rentang skor antara 7 – 12,6.

**Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga**

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<29,4 - 35	Sangat tinggi	59	37%
2.	<23,8 - 29,4	Tinggi	82	51%
3.	<18,2 - 23,8	Cukup	8	5%
4.	<12,6 - 18,2	Rendah	4	3%
5.	7-12,6	Sangat rendah	7	4%
<b>Total</b>			160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.10, penilaian responden terhadap variabel Persepsi harga didominasi oleh kategori “Tinggi” sebesar 51% dan “Sangat Tinggi” sebesar 37%. Akumulasi angka 88% ini menunjukkan respons yang sangat positif dari konsumen, yang mengindikasikan bahwa strategi harga POND'S di segmen *mass-market* sudah sangat selaras dengan ekspektasi dan daya beli target pasarnya di Indonesia. Mayoritas responden sepakat bahwa POND'S mampu memberikan harga yang kompetitif, di mana harga yang ditawarkan terasa wajar dan sepadan dengan kualitas perawatan kulit harian yang dijanjikan oleh merek tersebut.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian pada kategori “Cukup” (5%), “Rendah” (3%), dan “Sangat Rendah” (4%). Hal ini merupakan fenomena yang sangat wajar terjadi mengingat ketatnya persaingan pasar *skincare* saat ini yang telah memasuki fase *red ocean*, ditambah konsumen kini memiliki standar yang jauh lebih kritis dan selektif. Munculnya berbagai merek lokal baru maupun produk global yang menawarkan inovasi bahan aktif lebih mutakhir di rentang harga yang serupa, atau lebih murah, menciptakan pembandingan yang sangat ketat bagi POND'S.

### 3.2.1 Persepsi terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Secara konseptual, mendefinisikan kepercayaan merek merupakan kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Berdasarkan pengertian tersebut, subbab ini akan mendalami bagaimana persepsi responden terhadap sejauh mana tingkat keyakinan dan kesediaan mereka untuk mengandalkan POND'S dalam rutinitas perawatan kulit wajah.

**Tabel 3. 11 Rekapitulasi Variabel Kepercayaan Merek**

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean Item	Mean Indikator
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Keandalan	BT1	31	19%	74	46%	36	23%	13	8%	6	4%	591	<b>3,69</b>	<b>3,83</b>
	BT2	44	28%	86	54%	18	11%	5	3%	7	4%			
Kejujuran	BT3	42	26%	81	51%	28	18%	3	2%	6	4%	630	3,93	3,93
	BT4	37	23%	85	53%	32	20%	2	1%	4	3%			
Keamanan	BT5	41	26%	83	52%	31	19%	3	2%	2	1%	638	3,98	4,00
	BT6	45	28%	84	53%	22	14%	6	4%	3	2%			
<b>Rata-rata Total</b>													<b>3,92</b>	
Keterangan														
Keandalan	BT1	POND'S adalah merek perawatan wajah yang dapat saya andalkan.												
	BT2	Saya yakin POND'S selalu memberikan kualitas produk yang konsisten.												
Kejujuran	BT3	Saya percaya POND'S adalah merek yang jujur kepada konsumennya.												
	BT4	Informasi yang diberikan POND'S mengenai produknya dapat dipercaya.												
Keamanan	BT5	Saya merasa aman setiap kali menggunakan produk perawatan wajah POND'S .												
	BT6	Saya percaya kandungan aktif dalam produk POND'S tidak membahayakan kulit wajah saya.												

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 3.11, variabel Kepercayaan merek memperoleh nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden yang tinggi terhadap variabel ini. Indikator paling kuat dalam variabel ini merupakan indikator Keamanan (4,00) dan Kejujuran (3,93). Tingginya nilai *mean* pada kedua indikator ini didukung oleh rekam jejak POND'S sebagai merek legendaris yang berinvestasi besar pada fasilitas riset mandiri, yakni

POND'S Skin Institute. Konsumen merasa sangat aman karena POND'S mampu melahirkan terobosan teknologi formulasi eksklusif seperti Niasorcinol dan Hexyl-Retinol secara *scientific*, yang tidak dimiliki merek lain. Selain itu, tingginya skor kejujuran mencerminkan apresiasi konsumen terhadap transparansi POND'S yang secara terbuka mencantumkan seluruh komposisi bahan seperti alkohol maupun parfum pada kemasan, sehingga konsumen merasa tidak ada zat pemicu iritasi dan alergen yang disembunyikan. Di sisi lain, indikator Keandalan (3,83) menempati posisi terendah di bawah rata-rata variabel, walaupun masih dapat dikategorikan ke dalam kelompok tinggi. Kondisi ini mengindikasikan POND'S belum bisa "diandalkan secara penuh" karena ketatnya persaingan pasar, meskipun konsumen sangat sepekat terhadap aspek keamanan dan kejujuran POND'S,

Secara lebih spesifik, penilaian pada item BT1 yang berbunyi "POND'S adalah merek perawatan wajah yang dapat saya andalkan" memperoleh nilai mean sebesar 3,69. Item ini merupakan item dengan nilai mean terendah, walaupun masih bisa dikategorikan di dalam kelompok tinggi. Rendahnya skor ini membuktikan responden masih mengakui reputasi legendaris POND'S, namun nilainya tidak setinggi item lain karena kecenderungan konsumen beralih merek di pasar skincare red ocean yang sangat ketat. Hal ini didukung dengan 96% responden juga menggunakan produk dari pesaing langsung terutama Wardah dan Garnier, sehingga POND'S kini lebih dipandang sebagai salah satu opsi berkualitas, bukan lagi sebagai satu-satunya andalan.

Berikutnya pada item BT2 yang menyatakan, "Saya yakin POND'S selalu memberikan kualitas produk yang konsisten" memperoleh mean sebesar 3,96 dan

merepresentasikan keyakinan responden yang tinggi. Nilai ini mengindikasikan responden memiliki ekspektasi kuat terhadap standar mutu POND'S yang stabil sebagai produk dari Unilever dengan standarisasi operasional dan pengawasan mutu ketat. Responden merasa yakin bahwa saat memutuskan membeli, produk yang diterima akan memiliki standar formulasi, tekstur, dan manfaat yang sesuai janji merek tanpa risiko penurunan kualitas, memberikan rasa aman di tengah banyaknya pilihan lain.

Memasuki indikator Kejujuran, pada tem BT3 yang berbunyi, “Saya percaya POND'S adalah merek yang jujur kepada konsumennya” menunjukkan nilai mean sebesar 3,93 dan masuk dalam kategori tinggi. Responden meyakini POND'S sebagai perusahaan berintegritas yang memprioritaskan keamanan jangka panjang konsumen melalui transparansi keterangan kandungan produk secara lengkap pada kemasan, termasuk bahan sensitif pemicu alergen seperti alkohol atau parfum. Persepsi atas kejujuran dan patuh regulasi kesehatan inilah yang membangun rasa aman bagi responden.

Item BT4 menyatakan, “Informasi yang diberikan POND'S mengenai produknya dapat dipercaya” menunjukkan nilai mean sebesar 3,93 dan menunjukkan tingkat persetujuan responden yang tinggi. Responden menilai deskripsi fungsi bahan aktif, seperti penggunaan Niasorcinol atau Hexyl-Retinol, disampaikan secara faktual dan didukung riset nyata teruji klinis dari *POND'S Skin Institute* tanpa klaim pemasaran berlebihan. Informasi yang objektif ini memberikan kepastian bagi responden bahwa manfaat yang dijanjikan selaras dengan realitas produk.

Berikutnya, memasuki indikator Keamanan yang merupakan indikator dengan nilai mean tertinggi. Item BT5 menyatakan, “Saya merasa aman menggunakan produk perawatan wajah dari POND’S.” Hasil rekapitulasi menunjukkan nilai mean sebesar 3,98, yang berada di atas rata-rata keseluruhan variabel dan termasuk dalam kategori tinggi. Responden dinilai memberikan respons yang positif terhadap aspek keamanan, dimana hal ini merupakan pilar krusial bagi produk *high risk* seperti produk perawatan wajah. Tingginya angka persetujuan ini didorong oleh kepercayaan konsumen terhadap legalitas, kepatuhan uji klinis dermatologis, serta jaminan mutu POND'S sebagai merek global yang telah tersertifikasi oleh otoritas kesehatan seperti BPOM, sehingga konsumen merasa terlindungi dari risiko efek samping yang merugikan.

Item BT6 menyatakan, “Saya merasa aman setiap kali menggunakan produk perawatan wajah POND'S.” Hasil rekapitulasi menunjukkan nilai mean sebesar 4,01, yang menempati posisi tertinggi pada keseluruhan variabel dan mengindikasikan tingkat persetujuan pada kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keyakinan kuat bahwa formulasi POND'S bersifat aman, minim risiko iritasi, serta tidak merusak kulit. Ekspektasi inilah yang menjadi pertimbangan paling penting bagi responden dalam menaruh kepercayaan pada merek POND'S, memberikan jaminan psikologis bagi responden sehingga mereka yakin memilih produk ini ke depan.

### 3.2.1.1 Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek

Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin. Untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan tanggapan responden secara keseluruhan, dilakukan proses kategorisasi skor variabel. Berdasarkan instrumen penelitian, variabel Kepercayaan merek diukur melalui 6 butir pernyataan. Pendistribusian kategori nilai pada variabel ini dihitung menggunakan rumus interval kelas sebagai berikut.

$$I = \frac{R}{K}$$

#### Keterangan:

I : Lebar Interval

R : Rentang (selisih antara skor total tertinggi dengan skor total terendah)

K : Jumlah Kelas (kategori penilaian), di mana nilai 1 hingga 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan lebar interval untuk variabel Kepercayaan merek adalah sebagai berikut.

$$I = \frac{(5 \times 6) - (1 \times 6)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Dengan diperolehnya nilai lebar interval sebesar 4,8, maka distribusi kategorisasi skor untuk variabel kepercayaan merek dapat dijabarkan pada tabel berikut.

- a) Kategori Sangat Tinggi mencakup rentang skor antara  $>25,2 - 30$ .
- b) Kategori Tinggi mencakup rentang skor antara  $>20,4 - 25,2$ .
- c) Kategori Cukup mencakup rentang skor antara  $>15,6 - 20,4$ .
- d) Kategori Rendah mencakup rentang skor antara  $>10,8 - 15,6$ .
- e) Kategori Sangat Rendah mencakup rentang skor antara  $6 - 10,8$ .

**Tabel 3. 12 Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek**

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<25,2 - 30	Sangat tinggi	50	31%
2.	<20,4 - 25,2	Tinggi	91	57%
3.	<15,6 - 20,4	Cukup	9	6%
4.	<10,8 - 15,6	Rendah	6	4%
5.	6 - 10,8	Sangat rendah	4	3%
<b>Total</b>			160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.12, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel Kepercayaan merek didominasi oleh kategori “Tinggi” sebesar 57% dan “Sangat Tinggi” sebesar 31%. Akumulasi persentase positif yang mencapai angka 88% ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang solid terhadap merek POND'S. Hal ini menandakan bahwa POND'S berhasil memenuhi ekspektasi konsumen pada aspek keandala, kejujuran, dan keamanan. Konsumen memvalidasi POND'S sebagai produk perawatan wajah yang konsisten menjaga mutu, transparan serta rasional dalam memberikan klaim pemasaran, terbukti aman tanpa menimbulkan risiko fisik pada kulit. Tingginya keyakinan ini menjadi fondasi psikologis yang krusial bagi

konsumen untuk bersedia mengandalkan rutinitas perawatan wajah mereka pada merek ini.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang berada pada kategori “Cukup” (6%), “Rendah” (4%), dan “Sangat Rendah” (3%). Keberadaan kelompok minoritas terasa wajar mengingat *skincare* merupakan produk *high-involvement product*, di mana efektivitas kecocokan bersifat sangat personal dan subjektif. Mayoritas responden merepresentasikan konsumen modern yang lebih kritis dan berhati-hati, menyadari bahwa kecocokan kulit tidak bisa dijamin mutlak hanya oleh nama besar sebuah merek. Dapat disimpulkan, reputasi dan integritas perusahaan sukses bertindak sebagai jembatan yang menjanjikan rasa aman sebelum konsumen melanjutkan ke tahap keputusan pembelian.

### **3.2.1 Persepsi terhadap Variabel Niat beli**

Secara konseptual, Niat beli adalah kondisi di mana seorang konsumen memiliki keinginan atau minat untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan pada pengalaman dan keinginan terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut, subbab ini akan mendalami persepsi responden tentang sejauh mana intensitas minat dan kecenderungan mereka dalam berminat melakukan pembelian produk POND'S sebagai jawaban dari kebutuhan perawatan wajah mereka.

**Tabel 3. 13 Rekapitulasi Variabel Niat beli**

Indikator	Item	Skor										Skor Total	Mean Item	Mean Indikator
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Minat Transaksio-nal	PI1	40	25%	81	51%	23	14%	11	7%	5	3%	620	3,87	3,84
	PI2	41	26%	73	46%	30	19%	6	4%	10	6%	609	3,80	
Minat Referensial	PI3	30	19%	61	38%	45	28%	13	8%	11	7%	566	<b>3,53</b>	<b>3,69</b>
	PI4	38	24%	76	48%	35	22%	5	3%	6	4%	615	3,84	
Minat Preferensial	PI5	27	17%	53	33%	42	26%	22	14%	16	10%	533	<b>3,33</b>	<b>3,53</b>
	PI6	40	25%	58	36%	48	30%	9	6%	5	3%	599	<b>3,74</b>	
Minat Eksploratif	PI7	52	33%	69	43%	26	16%	6	4%	7	4%	633	3,95	3,96
	PI8	37	23%	95	59%	20	13%	4	3%	4	3%	637	3,98	
<b>Rata-rata Total</b>													<b>3,75</b>	
<b>Keterangan</b>														
Minat Transaksio-nal	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 .												
Minat Referensial	PI3	Saya bersedia merekomendasikan produk POND'S kepada teman atau keluarga saya.												
	PI4	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk POND'S kepada orang lain.												
Minat Preferensial	PI5	Produk POND'S adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.												
	PI6	Saya cenderung memilih produk POND'S untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.												
Minat Eksploratif	PI7	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk POND'S sebelum melakukan pembelian.												
	PI8	Saya ingin mencoba varian lain dari produk perawatan wajah dari POND'S.												

Sumber : Data yang diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.13, variabel Niat beli memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,75 yang merepresentasikan bahwa tingkat Niat beli responden berada pada kategori tinggi. Nilai indikator paling kuat pada variabel ini ditempati oleh Minat Eksploratif (3,96) dan Minat Transaksional (3,84), yang menunjukkan tingginya antusiasme responden untuk menggali informasi produk serta kesediaan mereka untuk melakukan pembelian nyata. Tingginya minat eksplorasi ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran POND'S berhasil menstimulasi rasa penasaran konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Sebaliknya, indikator Minat Referensial (3,69) berada di bawah rata-rata

variabel, kemudian disusul oleh indikator Minat Preferensial (3,53) yang menjadi indikator dengan nilai terendah meskipun tetap berada dalam kategori positif. Rendahnya skor preferensial ini mengindikasikan bahwa responden masih sangat terbuka terhadap merek kompetitor sebagai alternatif substitusi dalam rutinitas perawatan wajah mereka. Selain itu, nilai minat referensial yang rendah juga mencerminkan sikap hati-hati konsumen mengingat efektivitas produk *skincare* bersifat sangat personal dan subjektif bagi setiap individu.

Item PI1 yang menyatakan, “Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk perawatan wajah POND’S” memperoleh nilai mean sebesar 3,87. Angka ini masuk dalam kategori tinggi dan berada di atas rata-rata keseluruhan variabel. Perolehan skor tersebut membuktikan berbagai stimulus pemasaran yang dibangun oleh POND'S sukses dikonversi menjadi Niat beli, artinya minat transaksional konsumen sudah terbentuk dengan sangat baik. Mereka tidak lagi sekadar tahu atau menyukai citra mereknya, melainkan sudah sampai pada tahap memiliki dorongan untuk mengeluarkan uang dan memiliki produk tersebut.

Kemudian pada item PI2 yang menyatakan, “Saya memiliki keinginan melakukan pembelian setelah mengetahui produk POND’S diiklankan oleh Tzuyu dan Jihyo.” mencatatkan nilai mean sebesar 3,80. Angka ini menunjukkan item PI2 juga berada di atas rata-rata dan menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Hasil ini mengonfirmasi strategi POND'S dalam menggandeng Tzuyu dan Jihyo sangat efektif memancing minat beli konsumen. Kehadiran kedua K-pop Idol tersebut terbukti tidak sekadar membuat rebranding POND'S semakin dikenal, tetapi

sukses bertindak sebagai pendorong melalui pesona visual dan citra yang mampu membangun kedekatan emosional untuk rencana pembelian konsumen.

Selanjutnya, pada indikator Minat Referensial yang secara umum berada di bawah rata-rata variabel, item PI3 dengan bunyi, “Saya bersedia merekomendasikan produk POND’S kepada teman atau keluarga saya” memperoleh nilai mean 3,53. Walaupun masih tergolong dalam kategori tinggi, skor ini berada di bawah rata-rata keseluruhan variabel. Nilai ini mencerminkan kebiasaan mayoritas responden pengguna produk skincare, dimana kecocokan perawatan wajah bersifat sangat personal sehingga konsumen cenderung berhati-hati untuk langsung menyarankan suatu produk karena kesadaran bahwa kondisi kulit setiap orang berbeda-beda. Hal ini agar mereka tidak merasa bersalah jika ternyata produk tidak memberikan hasil yang sama baiknya pada orang lain.

Berbeda dengan item PI3, item PI4 malah memperoleh nilai skor di atas rata-rata variabel walaupun berada pada indikator yang sama. Pada item PI4 yang menyatakan, “Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk POND’S kepada orang lain,” berhasil mencetak nilai mean lebih tinggi sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden, menceritakan ulasan atau pengalaman pribadi dirasa jauh lebih aman dan santai dibandingkan harus merekomendasikan produk secara langsung. Tingginya skor ini juga menjadi bukti kuat bahwa pengalaman responden selama menggunakan POND’S dinilai memuaskan, sehingga mereka terdorong menceritakan hal positif tersebut secara sukarela kepada orang-orang di sekitarnya.

Selanjutnya memasuki indikator Minat Preferensial yang merupakan indikator dengan nilai terendah di variabel ini. Item PI5 yang menyatakan, “Produk POND’S adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan produk sejenis dari brand lain” hanya mendapatkan nilai mean sebesar 3,33. Angka ini merupakan skor paling bawah dari keseluruhan variabel dan menjadi satu-satunya dengan kategori cukup. Rendahnya perolehan ini adalah cerminan dari kerasnya persaingan di pasar *skincare* saat ini. 96% responden juga menggunakan produk dari merek pesaing. Fakta ini membuktikan bahwa konsumen cenderung lebih suka mencoba-coba berbagai merek (*brand switching*) dan enggan memberikan kesetiaan penuh hanya pada satu merek saja, sehingga keharusan menjadikan POND’S sebagai "satu-satunya pilihan utama" dirasa kurang relevan bagi mereka.

Pada item PI6 yang berbunyi “Saya cenderung memilih produk POND’S untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya” malah berhasil memperoleh nilai mean yang lebih baik, yaitu sebesar 3,74 dan dikelompokkan ke dalam kategori tinggi. Namun, layaknya PI5, angka ini juga masih berada di bawah rata-rata variabel. Perbedaan skor ini membuktikan bahwa meskipun konsumen tidak selalu menjadikan POND’S nomor satu setiap saat, tetapi mereka tetap sadar bahwa produk ini bisa memenuhi kebutuhan kulitnya. Kesesuaian antara formula POND’S dan kecocokan di kulit inilah yang membuat merek tersebut tetap punya tempat yang aman di dalam pemikiran responden. Hal ini menegaskan kecocokan produk merupakan alasan utama yang menjaga preferensi konsumen.

Berbanding terbalik dengan minat preferensial, keyakinan responden justru memuncak pada indikator minat eksploratif yang berhasil menjadi indikator dengan

perolehan nilai tertinggi. Pada item PI7 yang menyatakan, “Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk POND’S sebelum melakukan pembelian,” nilai mean yang didapat sangat tinggi, yakni 3,95. Tingginya angka ini bisa dijelaskan oleh karakter konsumen kosmetik saat ini yang cenderung menjadi pembeli cerdas yang memiliki pengetahuan perawatan kulit. Sebelum benar-benar mengeluarkan uang, mereka merasa wajib menggali informasi lebih dalam guna menghindari risiko pada kulit, sehingga tingginya dorongan ini menandakan POND'S sukses memancing rasa penasaran konsumen untuk memastikan sendiri kualitas produk sebelum melakukan transaksi.

Memperkuat pembahasan item sebelumnya, pada item PI8 yang menyatakan “Saya ingin mencoba varian lain dari produk perawatan wajah dari POND’S” meraih mean sebesar 3,98, yang berhasil menempati posisi puncak tertinggi di keseluruhan variabel. Skor ini menandakan besarnya rasa ingin tahu dan keterbukaan konsumen terhadap berbagai rangkaian produk POND'S. Tingginya keinginan eksplorasi ini membuktikan bahwa POND'S telah berhasil memberikan pengalaman awal yang baik dan menciptakan rasa aman di benak konsumennya, sehingga mereka tidak ragu untuk mencoba lini varian POND'S yang lain dan siap menerima inovasi produk baru apa pun yang akan dikeluarkan.

### **3.2.1.1 Kategorisasi Variabel Niat Beli**

Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin. Untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan tanggapan responden secara keseluruhan, dilakukan proses kategorisasi skor variabel. Berdasarkan instrumen penelitian, variabel niat beli diukur melalui delapan butir pernyataan.

Pendistribusian kategori nilai pada variabel ini dihitung menggunakan rumus interval kelas sebagai berikut.

$$I = \frac{R}{K}$$

**Keterangan:**

I : Lebar Interval

R : Rentang (selisih antara skor total tertinggi dengan skor total terendah)

K : Jumlah Kelas (kategori penilaian), di mana nilai 1 hingga 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan lebar interval untuk variabel Niat Beli adalah sebagai berikut.

$$I = \frac{(5 \times 8) - (1 \times 8)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = 6,4$$

Dengan diperolehnya nilai lebar interval sebesar 4,8, maka distribusi kategorisasi skor untuk variabel Niat Beli dapat dijabarkan pada tabel berikut.

- a) Kategori Sangat Tinggi mencakup rentang skor antara >33,6 – 40.
- b) Kategori Tinggi mencakup rentang skor antara >27,2 – 33,6.
- c) Kategori Cukup mencakup rentang skor antara >20,8 – 27,2.
- d) Kategori Rendah mencakup rentang skor antara >14,4 – 20,8.
- e) Kategori Sangat Rendah mencakup rentang skor antara 9 – 14,4.

**Tabel 3. 14 Kategorisasi Variabel Niat beli**

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<33,6 - 40	Sangat tinggi	48	30%
2.	<27,2 - 33,6	Tinggi	71	44%
3.	<20,8 - 27,2	Cukup	27	17%
4.	<14,4 - 20,8	Rendah	6	4%
5.	8 - 14,4	Sangat rendah	8	5%
<b>Total</b>			160	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.14, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel Niat beli didominasi oleh kategori “Tinggi” sebesar 44% dan “Sangat Tinggi” sebesar 30%. Akumulasi persentase sebesar 74% ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki Niat beli yang kuat terhadap produk perawatan wajah POND'S. Kondisi ini menegaskan bahwa berbagai strategi pemasaran yang diluncurkan oleh POND'S dinilai efektif, karena sukses dikonversi menjadi dorongan konsumen untuk bertransaksi sekaligus bereksplorasi. Mereka telah mencapai titik kesiapan yang matang untuk benar-benar melakukan pembelian secara nyata. Antusiasme yang terbangun ini pada akhirnya juga memicu rasa penasaran mereka untuk terus menggali informasi dan berani mencoba berbagai macam varian produk lain yang ditawarkan oleh POND'S.

Meskipun demikian, terdapat proporsi responden yang cukup signifikan berada pada kategori “Cukup” (17%), “Rendah” (4%), dan “Sangat Rendah” (5%). Keberadaan akumulasi 26% responden pada level moderat hingga rendah ini sangat relevan dengan temuan sebelumnya terkait karakteristik pasar *skincare mass-market* yang kompetitif (*red ocean*). Kelompok ini merefleksikan dinamika konsumen modern yang cenderung gemar bereksplorasi dan tidak memiliki

loyalitas absolut pada satu merek tunggal akibat melimpahnya produk substitusi. Selain itu, sifat produk perawatan kulit yang sangat personal membuat sebagian konsumen masih menahan diri untuk langsung menjadikan POND'S sebagai pilihan utama mutlak.

### 3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* difokuskan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten serta mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan varians variabel endogen. Dalam PLS-SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan meninjau koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan ukuran efek ( $F^2$ ).

#### 3.3.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengujian *R-Square* ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan varians dari variabel endogen. Dalam menginterpretasikan nilai  $R^2$ , penelitian ini mengacu pada kriteria yang ditetapkan oleh (Hair et al., 2011), dimana ia mengelompokkan nilai  $R^2$  ke dalam tiga kategor yaitu nilai  $\geq 0,75$  mengindikasikan model yang kuat, nilai  $\geq 0,50$  mengindikasikan model yang moderat, dan nilai  $\geq 0,25$  mengindikasikan model yang lemah. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi *R-Square* yang diperoleh dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 15 Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-Square
Kepercayaan merek	0.559
Niat beli	0.483

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3.15, Berdasarkan Tabel 3.16 di atas, diperoleh nilai  $R^2$  untuk variabel Kepercayaan merek sebesar 0,559. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model berada pada kategori Moderat karena berada di atas ambang 0,50. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Duta merek dan Persepsi harga memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan varians dari Kepercayaan merek sebesar 55,9%, sementara sisanya sebesar 44,1% dijelaskan faktor lain di luar penelitian. Selanjutnya, nilai  $R^2$  untuk variabel Niat beli adalah sebesar 0,483. Mengacu pada kriteria yang ada, nilai ini masuk dalam rentang 0,25 hingga 0,50 sehingga dikategorikan ke dalam model lemah. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Duta merek, Persepsi harga, dan Kepercayaan merek secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 48,3% dalam menjelaskan variasi Niat beli, sedangkan 51,7% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

### 3.3.2 Ukuran Efek (*F-Square*)

Pengujian *F-Square* ( $F^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau dampak dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam menginterpretasikan nilai  $F^2$  penelitian ini mengacu pada kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2011) dimana ia mengelompokkan nilai  $F^2$  ke dalam tiga kategori yaitu nilai  $\geq 0,02$  mengindikasikan pengaruh yang lemah, nilai  $\geq 0,15$  mengindikasikan pengaruh yang sedang, dan nilai  $\geq 0,35$  mengindikasikan pengaruh yang kuat. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi *F-Square* yang diperoleh dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 16 Hasil Uji F-Square**

	<i>F-Square</i>	Keterangan
Duta merek → Niat beli	0.271	Sedang
Duta merek → Kepercayaan merek	0.019	Lemah
Persepsi harga → Niat beli	0.005	Lemah
Persepsi harga → Kepercayaan merek	0.516	Kuat
Kepercayaan merek → Niat beli	0.254	Sedang

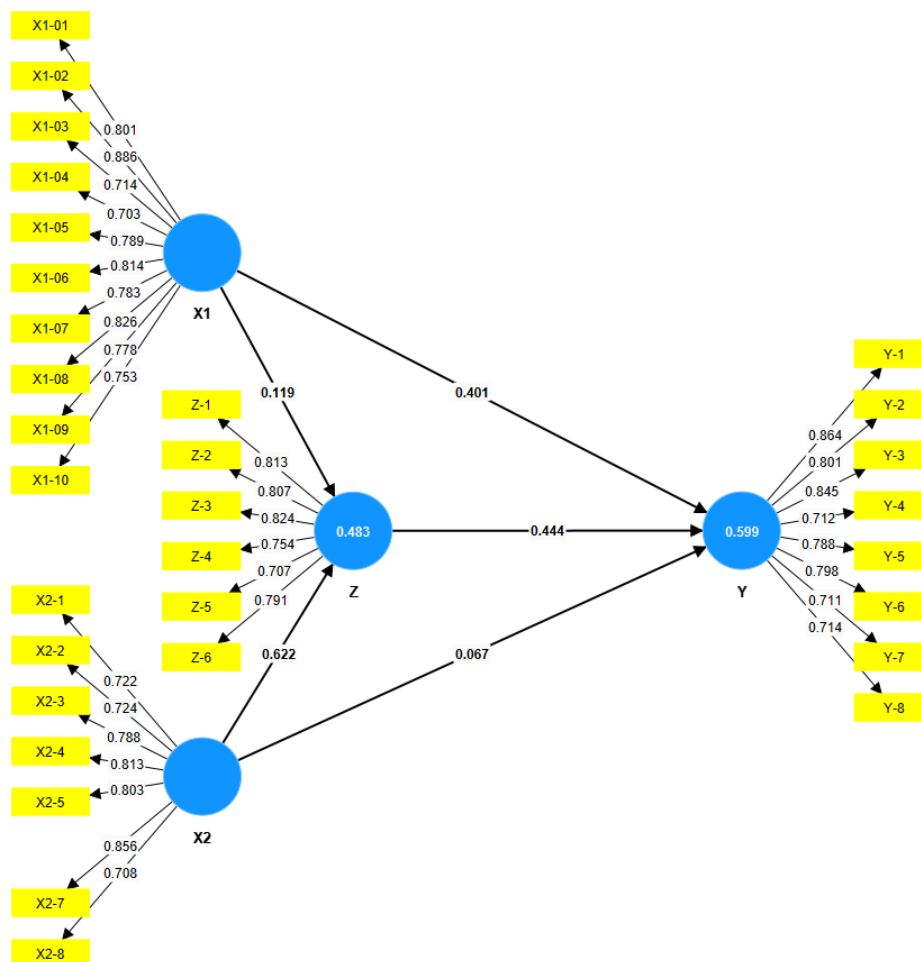
Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.16 di atas, peran Duta merek menunjukkan dua dampak yang kontras. Pengaruh variabel Duta merek terhadap Kepercayaan merek menghasilkan nilai sebesar 0,019 yang dikategorikan lemah, mengindikasikan bahwa Tzuyu dan Jihyo bukan faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan. Namun di sisi lain, Duta merek mencatatkan nilai sebesar 0,271 terhadap Niat beli, yang menunjukkan pengaruhnya tergolong sedang. Selanjutnya, variabel Persepsi harga juga menunjukkan pola pengaruh yang kontras dalam model ini. Hubungannya terhadap Kepercayaan merek menghasilkan nilai sebesar 0,516 yang memiliki pengaruh besar, sedangkan pengaruh langsung Persepsi harga terhadap Niat beli hanya sebesar 0,005 sehingga dikategorikan lemah. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa harga tidak secara langsung memicu Niat beli melainkan memerlukan rasa percaya terlebih dahulu. Variabel Kepercayaan merek sebagai jembatan mediasi mencatatkan nilai sebesar 0,254 terhadap Niat beli yang berada pada rentang efek sedang.

### 3.4 Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kekuatan serta arah hubungan antar variabel laten menggunakan nilai *path coefficient* guna menunjukkan besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Pengujian

dilakukan dengan analisis efek langsung (*direct effect*) dan analisis efek tidak langsung (*indirect effect*). Mengacu pada kriteria Hair et al. (2011), hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *T-Statistics*  $> 1,96$  dan *P-Values*  $< 0,05$ .



**Bagan 3. 1 Uji Path Coefficient**

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

### 3.4.1 Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Uji pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan untuk menguji secara langsung terhadap pengaruh variabel independen (Duta merek dan Persepsi harga) terhadap variabel dependen (Niat beli) serta variabel mediasi (Kepercayaan merek), tanpa adanya perantara.

### 3.4.1.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

**Tabel 3. 17 Hasil Uji Hipotesis Pertama (H1)**

	<i>Direct Effect</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
<b>H1</b>	Duta merek → Niat beli	0.401	3.710	0.000	H1 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini adalah “Duta merek (X1) berpengaruh positif terhadap Niat beli (Y) pada konsumen produk POND’S di Kota Semarang”. Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur *path coefficient* dari variabel Duta merek (X1) terhadap Niat beli (Y) memiliki nilai sebesar 0,401 yang mengindikasikan arah hubungan positif. Selanjutnya, nilai *T-statistics* menunjukkan angka 3,710 yang lebih besar dari t-tabel 1,96. Kemudian, memiliki nilai *P-values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Duta merek (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli (Y). Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima.

### 3.4.1.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

**Tabel 3. 18 Hasil Uji Hipotesis Kedua (H2)**

	<i>Direct Effect</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
<b>H2</b>	Persepsi harga → Niat beli	0.067	0.623	0.533	H2 Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini adalah “Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli (Y) pada konsumen produk POND’S di Kota Semarang”. Berdasarkan hasil *path coefficient*, diperoleh nilai sebesar 0,067 yang berarti arah hubungan positif. Namun, meskipun arah hubungannya

positif, nilai *T-statistics* yang dihasilkan sebesar 0,623 dan *P-values* sebesar 0,533. Nilai ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan tidak signifikan dikarenakan nilai *T-statistics* tidak memenuhi kriteria lebih dari t-tabel 1,96 dan nilai *P-values* juga tidak memenuhi batas di bawah 0,05. Kesimpulan yang diperoleh yaitu Persepsi harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli (Y). Dengan demikian, H2 dinyatakan ditolak.

### 3.4.1.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

**Tabel 3. 19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga (H3)**

	<i>Direct Effect</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<b>H3</b>	Duta merek → Kepercayaan merek	0.119	1.572	0.116	H3 Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini adalah “Duta merek (X1) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan merek (Z) pada konsumen produk POND’S di Kota Semarang”. Data yang tersedia memperlihatkan hasil *path coefficient* sebesar 0,0119 yang menunjukkan arah hubungan positif. Namun, dapat dilihat bahwa nilai *T-statistics* hanya sebesar 1,572 dan *P-values* menunjukkan angka 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Duta merek terhadap Kepercayaan merek bersifat tidak dikarenakan nilai *T-statistics* tidak memenuhi kriteria lebih dari t-tabel 1,96 dan nilai *P-values* juga tidak memenuhi batas signifikansi di bawah 0,05. Kesimpulan yang diperoleh yaitu Duta merek (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan merek (Z). Dengan demikian, H3 dinyatakan ditolak.

### 3.4.1.4 Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

**Tabel 3. 20 Hasil Uji Hipotesis Keempat (H4)**

	<i>Direct Effect</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
H4	Persepsi harga → Kepercayaan merek	0.622	8.327	0.000	H4 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini adalah “Persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan merek (Z) pada produk POND’S di Kota Semarang”. Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur *path coefficient* memiliki nilai sebesar 0,622 yang dapat diartikan adanya hubungan positif yang kuat antar kedua variabel. Selain itu, nilai *T-statistics* menunjukkan angka 8,327 yang mana bernilai lebih besar dari t-tabel 1,96 dan *P-values* menunjukkan angka 0,000 yang mana bernilai lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh variabel Persepsi harga terhadap Kepercayaan merek bersifat sangat signifikan. Kesimpulan yang diperoleh yaitu Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan merek (Z). Dengan demikian, H4 dinyatakan diterima.

### 3.4.1.5 Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

**Tabel 3. 21 Hasil Uji Hipotesis Ketiga (H5)**

	<i>Direct Effect</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
H5	Kepercayaan merek → Niat beli	0.444	4.837	0.000	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini adalah “Kepercayaan merek (Z) berpengaruh positif terhadap Niat beli (Y) pada konsumen produk POND’S di Kota

Semarang”. Hasil pengujian memperlihatkan nilai *path coefficient* sebesar 0,444 yang mengindikasikan hubungan dengan arah positif. Nilai *T-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 4,837 yang mana lebih besar dari t-tabel 1,96, disertai dengan nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merek (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli (Y). Dengan demikian, H5 dinyatakan diterima.

### 3.4.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ini bertujuan untuk melihat peran variabel mediasi yaitu Kepercayaan merek dalam menjembatani hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Bootstrapping*.

#### 3.4.1.6 Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Tabel 3. 22 Hasil Uji Hipotesis Keenam (H6)

		<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<b><i>Direct Effect</i></b>					
<b>H1</b>	Duta merek → Niat beli	0.401	3.710	0.000	H1 Diterima
<b><i>Specific Indirect Effect</i></b>					
<b>H6</b>	Duta merek → Kepercayaan merek → Niat beli	0.053	1.512	0.131	H6 Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini adalah “Kepercayaan merek (Z) memediasi pengaruh Duta merek (X1) terhadap Niat beli (Y) pada konsumen produk POND’S di Kota Semarang”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara langsung, Duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli (*path coefficient* = 0,401. *T-statistics* = 3,710 > 1,96. *P-values* = 0,000 < 0,05).

Namun, pada pengujian tidak langsung, peran mediasi Kepercayaan merek terbukti tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* yang sangat lemah (0,053), *T-statistics* sebesar 1,512 ( $< 1,96$ ), dan *P-values* sebesar 0,131 ( $> 0,05$ ).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merek terbukti tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Duta merek dan Niat beli, dengan kondisi yang terjadi adalah *no mediation*. Hal ini disebabkan karena variabel Duta merek hanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat beli secara langsung, namun tidak secara tidak langsung melalui variabel Kepercayaan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Duta merek terhadap Niat beli sama sekali tidak dimediasi oleh Kepercayaan merek. Dengan demikian, H6 dinyatakan ditolak.

#### 3.4.1.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<b><i>Direct Effect</i></b>				
<b>H2</b> Persepsi harga → Niat beli	0.067	0,623	0.533	H2 Ditolak
<b><i>Indirect Effect</i></b>				
<b>H7</b> Persepsi harga → Kepercayaan merek → Niat beli	0.276	3.853	0.000	H7 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini adalah “Kepercayaan merek (Z) memediasi pengaruh Persepsi harga (X2) terhadap Niat beli (Y) pada konsumen produk POND’S di Kota Semarang”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara langsung, Persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli (*path coefficient* = 0,067. *T-statistics* = 0,623  $< 1,96$ . *P-values* = 0,533  $> 0,05$ ).

Sebaliknya, hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa Kepercayaan merek terbukti mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,276, *T-statistics* sebesar 3,853 ( $> 1,96$ ), dan *P-values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ).

Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Persepsi harga dan Niat beli. Hal ini disebabkan karena variabel Persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat beli secara langsung, melainkan hanya berpengaruh secara signifikan melalui jalur tidak langsung dengan melalui variabel Kepercayaan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsi harga terhadap Niat beli sepenuhnya dimediasi oleh Kepercayaan merek. Dengan demikian, H7 dinyatakan diterima.

### 3.5 Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, kekuatan efek mediasi diukur menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Penggunaan nilai VAF mengelompokkan peran mediasi ke dalam tiga kategori, yaitu nilai VAF  $< 20\%$  menunjukkan tidak adanya efek mediasi (*no mediation*), nilai VAF berkisar antara 20% hingga 80% menunjukkan adanya mediasi sebagian (*partial mediation*), dan nilai VAF  $> 80\%$  menandakan terjadinya mediasi penuh (*full mediation*).

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}}$$

**Tabel 3. 23 Hasil Uji Variance Accounted For (VAF)**

	<i>Path Coefficient</i>
<b><i>Direct Effect</i></b>	
Duta merek ( <i>X1</i> ) → Niat beli ( <i>Y</i> )	0.401
Persepsi harga ( <i>X2</i> ) → Niat beli ( <i>Y</i> )	0.067
<b><i>Indirect Effect</i></b>	
Duta merek ( <i>X1</i> ) → Kepercayaan merek ( <i>Z</i> ) → Niat beli ( <i>Y</i> )	0.053
Persepsi harga ( <i>X2</i> ) → Kepercayaan merek ( <i>Z</i> ) → Niat beli ( <i>Y</i> )	0.276
<b><i>Total Effect</i></b>	
Duta merek ( <i>X1</i> ) → Niat beli ( <i>Y</i> )	0.454
Persepsi harga ( <i>X2</i> ) → Niat beli ( <i>Y</i> )	0.343
<b>VAF</b>	
VAF = (0.053 / 0.454)	0.116
VAF = (0.276 / 0.343)	0.804

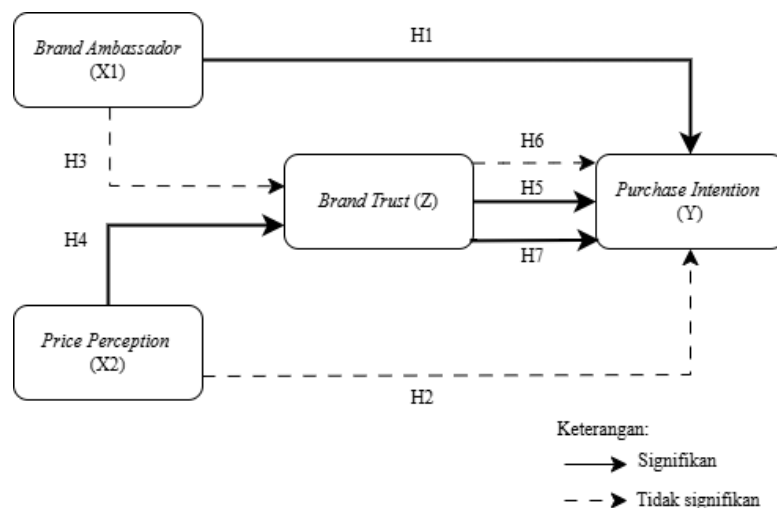
Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3.23 di atas, penelitian ini menghasilkan dua temuan yang berbeda pada kedua jalur hubungan yang diuji. Jalur Duta merek melalui Kepercayaan merek hanya menghasilkan nilai VAF sebesar 11,67% sehingga disimpulkan tidak terjadi efek mediasi (*no mediation*). Hal ini mengindikasikan, keberadaan Duta merek cenderung memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli tanpa bergantung pada perantara Kepercayaan merek. Sebaliknya, alur Persepsi harga terhadap Niat beli melalui Kepercayaan merek terbukti memiliki peran mediasi dengan nilai VAF sebesar 80,46%, sehingga diklasifikasikan mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini menegaskan bahwa, Persepsi harga tidak secara otomatis mendorong minat beli melainkan harus mampu membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

### **3.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Melalui berbagai analisis dan pengujian data yang telah dilakukan sebelumnya, subbab ini akan menyajikan hasil pembahasan penelitian. Model ini

menggambarkan bagaimana Duta merek dan Persepsi harga berperan dalam mendorong Niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi oleh Kepercayaan merek.



**Gambar 3. 1 Model Hasil Penelitian**

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Model struktural menunjukkan pola mediasi yang kontras yaitu Duta merek mampu menciptakan minat beli secara langsung (*no mediation*), sementara Persepsi harga membutuhkan Kepercayaan merek sebagai filter untuk memicu Niat beli (*full mediation*). Fenomena ini dapat dibedah melalui model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus berupa Duta merek dan harga diproses dalam "kotak hitam" konsumen sebelum menghasilkan respons Niat beli. Kepercayaan merek bertindak sebagai filter yang menentukan apakah stimulus tersebut langsung diterima atau harus melalui evaluasi kredibilitas terlebih dahulu. Dinamika ini dipengaruhi oleh profil responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dewasa muda, di Kota Semarang, yang memiliki uang bulanan mayoritas di angka Rp1.000.000 hingga Rp2.999.999 per bulan.

### **3.6.1 Pengaruh Duta merek (X1) terhadap Niat beli (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel Duta merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli secara langsung pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang. Oleh karena itu, H1 pada penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran Duta merek mampu bertindak sebagai stimulus mandiri yang memicu Niat beli konsumen secara langsung, tanpa harus melewati memerlukan adanya mediasi. Artinya, pesona dan daya tarik figur publik yang digunakan sudah cukup kuat untuk mendorong Niat beli tanpa memerlukan evaluasi rasional yang mendalam dari konsumen.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (Kotler & Keller, 2012) di mana kehadiran Tzuyu dan Jiho (TWICE) bertindak sebagai stimulus pemasaran eksternal yang sukses memicu respons niat beli secara masif. Secara spesifik, mekanisme ini bekerja melalui Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) pada rute periferal. Dalam konteks ini, pesona dan daya tarik figur publik menjadi isyarat afektif yang mampu mendorong ketertarikan konsumen tanpa harus melewati proses kognitif yang rumit seperti rute sentral.

Hasil pengujian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu di industri kecantikan Indonesia. Penelitian Nabilah & Zakky Azhari (2025) pada merek Azarine serta Lawrence & Setianingsih (2024) pada Somethinc secara konsisten membuktikan bahwa kehadiran figur K-Pop sebagai Duta merek memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Niat beli secara langsung. Temuan tersebut

dipertegas oleh Bismo et al. (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dari industri K-Pop yang dikombinasikan dengan promosi eksklusif memiliki efek yang sangat masif dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan penggemar. Rangkaian literatur ini memperkuat simpulan bahwa Duta merek merupakan instrumen penggerak Niat beli rute afektif dalam konteks konsumen perawatan kulit.

Keberhasilan rute perifer ini dijelaskan dengan indikator Kesesuaian dan Transferensi, yang menjadi kekuatan utama dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi. Responden melihat adanya keselarasan yang sangat presisi antara citra personal kedua idola dengan identitas merek POND'S, khususnya representasi nilai perjuangan pada slogan "*The Miracle is in You*". Citra aktif Jihyo secara sempurna mewakili lini UV Miracle, sementara visual kulit sehat Tzuyu merepresentasikan lini Bright Miracle dan Hydra Miracle. Tingginya penerimaan ini turut didukung oleh item transferensi citra positif yang kuat (skor item 4,18), berkat rekam jejak karir sang idola yang bersih dan konsistensi profesionalisme mereka. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memvalidasi integritas personal duta merek terlebih dahulu, yang kemudian sukses dikonversi menjadi persepsi positif terhadap produk POND'S. Pada Item BA9 berbunyi "Menurut saya, kehadiran Tzuyu dan Jihyo sebagai brand ambassador meningkatkan minat membeli produk POND'S" memperoleh nilai tinggi yang menunjukkan bahwa pesona selebritas tersebut berhasil memicu ketertarikan konsumen. Lebih lanjut, berdasarkan hasil pra-survey, 57% dari 30 responden juga termasuk kelompok penggemar TWICE. Karakteristik responden ini dapat digunakan oleh merek untuk menawarkan exclusive benefit

seperti merchandise resmi seperti *keychain*, *photocard* serta kesempatan memenangkan tiket *meet and greet* bersama idola mereka. Hal ini dilakukan untuk memperkuat niat beli dari konsumen karena mereka tertarik membeli merchandise dan benefit tambahan.

### 3.6.2 Pengaruh Persepsi harga (X2) terhadap Niat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel Persepsi harga terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli secara langsung pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang. Maka karena itu, H2 pada penelitian ini dinyatakan ditolak. Temuan ini memberikan pernyataan bahwa Persepsi harga belum mampu bertindak sebagai stimulus mandiri yang dapat memicu terjadinya minat beli konsumen. Untuk menciptakan Niat beli, Persepsi harga tidak bisa langsung menjadi faktor penentu, melainkan harus melewati sebuah variabel mediasi yang bertindak sebagai jembatan keyakinan terlebih dahulu.

Gagalnya jalur langsung ini dapat ditelusuri melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (Kotler & Keller, 2012). Dalam kerangka ini, stimulus harga berupa informasi nominal tertahan di dalam "Kotak Hitam" konsumen dan gagal diubah menjadi respons Niat beli. Kebuntuan jalur ini dapat dilihat dengan menggunakan *Perceived Risk Theory* (Bauer, 1967). Produk perawatan wajah diklasifikasikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan tinggi dan risiko fisik yang besar dalam hal fisik dan finansial. Dalam konteks ini, konsumen berpikir lebih rasional, sehingga stimulus harga yang terjangkau tidak serta-merta memantik minat beli. Hal ini diperjelas oleh *Price-Quality Heuristic Ambiguity* (Zeithaml, 1988) di mana konsumen menggunakan harga sebagai sinyal kualitas. Mengingat

POND'S berada di segmen *mass-market* dengan harga bersaing, konsumen dihadapkan pada ambiguitas persepsi. Harga yang murah dianggap sebagai bentuk *fairness*, namun di sisi lain memunculkan pertanyaan kritis mengenai kualitas dan keamanan produk tersebut. Ambiguitas inilah yang mempengaruhi kemungkinan gagalnya jalur langsung antara Persepsi harga menuju minat beli.

Temuan ini didukung sejalan dengan penelitian Kurniasari & Yani (2025) pada produk perawatan kulit *mass-market* Skintific, yang membuktikan bahwa harga rendah memang meningkatkan persepsi keselarasan harga terhadap manfaat, namun seringkali memicu kekhawatiran terhadap kualitas jika tidak disertai bukti keamanan. Ditolaknya hipotesis ini juga didukung oleh Melati et al. (2025), di mana mereka menyebutkan bahwa Persepsi harga tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli secara mandiri. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa Persepsi harga memerlukan adanya variabel mediasi untuk mengkonversi persepsi terjangkau tersebut menjadi sebuah keyakinan bahwa suatu produk benar-benar berkualitas dan aman, sebelum akhirnya menciptakan keputusan pembelian.

Kegagalan Persepsi harga dalam mendorong Niat beli secara langsung ini diperjelas lagi ketika melihat karakteristik dan perilaku responden. Pada subbab analisis deskriptif dijelaskan bahwa indikator Keterjangkauan Harga dan Keselarasan Harga dengan Manfaat meraih skor tertinggi, tetapi kesadaran tersebut tidak cukup memicu Niat beli. Hal ini sangat berkaitan dengan profil mayoritas responden yang merupakan pelajar dan mahasiswa dengan rentang uang saku Rp1.000.000 hingga Rp2.999.999 per bulan. Karakteristik demografis ini membentuk pola perilaku *strict budgeting* yang rasional. Mereka memiliki batasan

dana, namun menolak untuk membeli produk kecantikan yang dianggap murahan dan berisiko merusak aset vital berupa kulit wajah. Ketakutan akan risiko ini, membuat harga produk POND'S dinilai sekadar menjadi angka yang belum mampu menjawab kelayakan produk. Oleh karena itu, harga yang dinilai terjangkau dan *worth it* baru akan memicu tindakan pembelian apabila konsumen sudah memiliki jaminan keamanan, kredibilitas, dan rasa percaya yang menjembatannya.

### **3.5.3 Pengaruh Duta merek (X1) terhadap Kepercayaan merek (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, variabel Duta merek terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan merek pada konsumen POND'S di Kota Semarang. Kehadiran Tzuyu dan Jiho sebagai *Duta merek globak* dari POND'S tidak mampu bertindak sebagai variabel yang secara mandiri dapat membangun atau mentransfer kepercayaan terhadap merek.

Ditolaknya hipotesis ini dijelaskan melalui "kotak hitam" konsumen dalam model *Stimulus-Organism-Respons*. Merujuk pada kerangka Kotler & Keller (2012), stimulus pemasaran Duta merek memang sukses memicu atensi, namun mengalami kegagalan saat dievaluasi lebih lanjut oleh konsumen. Brand trust membutuhkan pemrosesan informasi yang jauh lebih dalam dan tidak dapat dibentuk hanya dari eksposur terhadap stimulus ambassador. Hal ini sejalan dengan Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) yang menegaskan bahwa perubahan sikap yang bersifat mendalam dan tahan lama seperti kepercayaan merek hanya dapat terbentuk melalui rute sentral, yakni ketika konsumen memproses pesan secara kritis. Rute sentral ini tidak teraktivasi pada konsumen yang tidak

memiliki keterikatan emosional mendalam terhadap ambassador, sehingga stimulus dari brand ambassador tidak mampu menembus lapisan pembentukan kepercayaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Atalie & Tyas (2025) yang menyimpulkan bahwa Duta merek mampu mendorong keputusan pembelian secara positif, namun terbukti tidak berpengaruh sama sekali terhadap pembentukan Kepercayaan merek. Hasil ini juga didukung kuat oleh temuan Sumarni et al. (2024) yang menegaskan bahwa kehadiran Duta merek tidak memiliki relevansi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Syafarina & Aisyah (2022) juga ikut serta membuktikan tidak adanya pengaruh langsung dari Duta merek terhadap pembentukan kepercayaan, dengan studi berfokus pada pembelian *skincare* di *e-commerce* Lazada.

Mereka memang menyukai Tzuyu dan Jihyo secara personal, namun rasa suka tersebut tidak serta-merta bertransformasi menjadi rasa percaya terhadap kualitas dari POND'S. Konsumen memahami batasan bahwa Tzuyu dan Jihyo dibayar semata-mata untuk mengiklankan dan merepresentasikan citra merek. Survey dari Casino.org (2024) menjelaskan, sebesar 60,7% dari responden mereka menyatakan bahwa mereka justru kurang mempercayai *brand* ketika *brand* tersebut menggunakan *celebrity endorsement*. Clutch (2026) juga menyatakan bahwa sebesar 53% responden mengetahui seorang ambassador dibayar, yang membuat mereka semakin tidak mempercayai *endorsement* tersebut.

#### **3.5.4 Pengaruh Persepsi harga (X2) terhadap Kepercayaan merek (Z)**

Berdasarkan perolehan uji yang telah dilakukan sebelumnya, Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepercayaan merek pada konsumen POND'S di Kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan fondasi utama bagi POND'S dalam membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini dapat dibedah secara komprehensif menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* dari Kotler & Keller (2012). Dalam mekanisme ini, Persepsi harga menjadi stimulus pemasaran yang masuk ke dalam "kotak hitam" konsumen. Evaluasi rasional di dalam kotak hitam tersebut kemudian menghasilkan keberhasilan yang kemudian menjadi pembentukan Kepercayaan merek. Fenomena ini mengukuhkan implementasi teori pendukung *Price as Trust Signal* (Zeithaml, 1988). Teori ini mengemukakan bahwa penetapan harga yang wajar dan dapat diakses oleh pasar masal justru akan memancarkan integritas merek. Konsumen menerjemahkan harga yang adil tersebut sebagai sebuah sinyal kejujuran dari korporat yang tidak memeras konsumennya. Pendapat Zeithaml ini didukung oleh kerangka penelitian yang menggunakan indikator dari Chaudhuri & Holbrook (2001) di mana Kepercayaan merek dibentuk secara fundamental oleh dimensi keandalan (*reliability*), kejujuran merek (*honesty*), dan keamanan (*safety*). Konsumen menyimpulkan bahwa harga yang cocok dengan *budget* namun tidak memberikan sinyal murahan membuktikan bahwa merek tersebut jujur dan dapat dipercaya. Harga yang tidak murahan mencerminkan kualitas yang konsisten, sehingga merek tersebut sangat layak untuk diandalkan.

Tingginya nilai pengaruh pada hipotesis ini sangat konsisten dan sejalan dengan berbagai literatur terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingrum & Hidayat (2020) menegaskan bahwa Persepsi harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen dalam konteks penelitian terhadap produk kecantikan klinis. Hal ini diperkuat oleh studi Tiwari & Kumari (2024) yang menyatakan bahwa Persepsi harga merupakan determinan krusial dalam menentukan tingkat keandalan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek kosmetik di India. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi Yuliasuti (2025), yang menyimpulkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk mengeksekusi perilaku pembelian ketika mereka mempersepsikan harga produk secara adil dan pada akhirnya melahirkan rasa percaya (*trust*) terhadap merek.

Hasil penelitian ini sangat dipengaruhi oleh profil responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswi usia 17-24 tahun dengan rata-rata pengeluaran Rp1.000.000 hingga Rp2.999.999 per bulan. Mereka berdomisili di area sub-urban dan wilayah perguruan tinggi, segmen yang *budget-conscious* ini dikelilingi oleh lautan pesaing *mass-market* seperti Wardah dan Garnier yang tersedia di berbagai jaringan ritel. Namun, stimulus harga POND'S berhasil dievaluasi secara sangat positif. Hal ini dibuktikan oleh tingginya skor analisis deskriptif pada indikator Keterjangkauan Harga dan Keselarasan Harga dengan Manfaat. Bagi kelompok responden yang dominan ini, harga POND'S bukan sekadar nominal yang murah, melainkan sebuah *value for money* yang sangat proporsional di tengah pasar ritel yang hiperkompetitif. Temuan ini menjawab paradoks mengapa stimulus harga dan

persepsinya gagal memicu Niat beli secara langsung, namun persepsi harga diubah menjadi sebuah rasa percaya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa, dalam industri perawatan wajah, Persepsi harga yang jujur dan adil adalah pondasi utama untuk membeli kepercayaan konsumen.

### **3.5.5 Pengaruh Kepercayaan merek (Z) terhadap Niat beli (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, variabel Kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat beli pada konsumen POND'S di Kota Semarang. Hasil dari hipotesis ini menegaskan bahwa kepercayaan bertindak sebagai titik penentu utama, yang menentukan apakah konsumen akan mengeksekusi pembelian atau justru mengurungkannya, terutama pada kategori produk *high-risk purchase* seperti perawatan wajah.

Terbuktinya hipotesis ini akan dibedah melalui model *Stimulus-Organism-Response* dari Kotler & Keller (2012). Dalam mekanisme ini, Kepercayaan merek merupakan aspek kematangan kognitif di dalam "kotak hitam" konsumen, yang akhirnya sukses dieksekusi menjadi tindakan nyata, yaitu Niat beli. Keterikatan antara kepercayaan dan Niat beli ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Perceived Risk Theory* (Bauer, 1967). Dalam konteks *skincare* yang merupakan produk *high-involvement*, konsumen tidak sekadar melakukan kalkulasi ekonomi, melainkan melakukan mitigasi atas berbagai dimensi risiko yang melekat. Produk perawatan wajah membawa risiko fisik yang signifikan karena sifatnya yang diaplikasikan langsung pada organ vital, sehingga potensi iritasi atau dampak negatif menjadi kekhawatiran utama konsumen, terutama kulit wajah yang dianggap aset bagi

wanita. Selain itu, terdapat risiko fungsional di mana konsumen meragukan apakah hasil penggunaan produk akan sesuai dengan janji pemasaran. Dalam kondisi ini, Kepercayaan merek berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko. Kepercayaan bukan lagi sekadar atribut nilai tambah, melainkan sebuah syarat yang tidak bisa dinegosiasi, yang harus terpenuhi untuk menetralkan kecemasan konsumen sebelum evaluasi alternatif dapat dikonversi menjadi Niat beli.

Temuan ini diperkuat oleh berbagai literatur terdahulu di lanskap industri kecantikan Indonesia. Penelitian Harvina et al. (2022) pada industri *skincare* menegaskan bahwa Kepercayaan merek memiliki efek yang signifikan terhadap Niat beli. Studi tersebut membuktikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen berimplikasi langsung pada penguatan Niat beli, mengingat konsumen sejatinya selalu bersikap waspada dan skeptis, terutama terhadap merek-merek yang belum teruji keamanannya. Temuan ini juga didukung oleh Nurul et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa jaminan kualitas akan mengunci ekspektasi konsumen. Ekspektasi yang terpenuhi ini melahirkan keyakinan pada konsumen bahwa produk ini aman, sehingga secara logis dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Lady (2024) turut memberikan dukungan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang sangat signifikan terhadap pembentukan Niat beli. Studi tersebut menyoroti bahwa rasa percaya pada sebuah merek spesifik menjadi fondasi yang mendorong konsumen untuk bersedia melakukan pembelian, bahkan pembelian kembali.

Responden penelitian yang didominasi oleh mahasiswi dewasa muda telah yakin dengan keamanan merek POND'S. Hal ini tercermin pada tingginya skor

analisis deskriptif untuk indikator keamanan dengan skor tertinggi, kemudian disusul oleh indikator kejujuran. Kematangan rasa percaya yang terbangun dari warisan sejarah yang panjang dan tingginya *brand familiarity*, terutama untuk POND'S yang sudah eksis sejak 1933 di Indonesia. Kehadiran ini memberikan sinyal kepercayaan yang kemudian dikonversi menjadi niat-niat pembelian, terutama pada indikator niat transaksional dan eksploratif. Bukti konversi tersebut dibahas sangat jelas pada tingginya skor variabel Niat beli, terutama pada indikator minat transaksional dan minat eksploratif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa daya saing utama POND'S di mata konsumen tidak terletak semata-mata pada siapa idola pop cantik yang mengiklankannya, melainkan pada kejujuran, keandalan, dan jaminan keamanan yang ditawarkan oleh merek. Tanpa adanya kepercayaan sebagai jembatan, konsumen rasional di pasar *red ocean* ini tidak akan pernah berani mengambil risiko untuk membelanjakan uangnya, apalagi mempertaruhkan kesehatan kulit wajah mereka.

### **3.5.6 Pengaruh Duta merek (X1) terhadap Niat beli (Y) melalui Kepercayaan merek (Z)**

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, terdapat temuan bahwa Kepercayaan merek terbukti tidak mampu memediasi pengaruh Duta merek terhadap Niat beli secara signifikan. Terjadinya *no mediation* ini mengartikan bahwa daya tarik Tzuyu dan Jihyo memengaruhi Niat beli konsumen POND'S secara mandiri dan langsung, tanpa harus melewati mekanisme pembentukan Kepercayaan merek terlebih dahulu. Hal ini dibuktikan secara kuantitatif melalui perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) yang hanya memperoleh nilai sebesar 11,67%. Sesuai dengan

kriteria pengujian mediasi, nilai VAF yang berada di bawah ambang batas 20% dikategorikan sebagai *no mediation* atau tidak ada mediasi.

Kegagalan mediasi Kepercayaan merek dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui kerangka S-O-R (Kotler & Keller, 2012). Di dalam kotak hitam, kehadiran Duta merek TWICE justru memicu konsumen untuk menempuh rute perifer al afeksional-impulsif dalam *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam menentukan kepercayaan, konsumen tidak hanya menilai siapa yang mengiklankan produk, tetapi juga mengevaluasi faktor lain seperti kualitas, keamanan, pengalaman penggunaan, dan reputasi suatu merek (ZAP & MarkPlus, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa Niat beli muncul secara mandiri, tanpa perlu melewati mekanisme pembentukan Kepercayaan merek yang biasanya menjadi prasyarat utama dalam evaluasi produk perawatan wajah. Brand ambassador lebih efektif membentuk perhatian dan ketertarikan awal untuk membeli suatu produk (*purchase intention*) daripada membangun kepercayaan jangka panjang (*brand trust*).

Hasil pengujian ini secara sejalan dengan studi Priyasarafi et al. (2025) pada merek *skincare mass-market* Glad2Glow. Studi tersebut mengonfirmasi bahwa kehadiran *celebrity endorser* memang terbukti signifikan dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung, namun peran Kepercayaan merek terbukti gagal ketika menjadi variabel mediator. Lebih lanjut, kegagalan jalur mediasi Kepercayaan merek ini pada dasarnya berakar dari ketidakmampuan figur Duta merek dalam menumbuhkan rasa percaya. Secara lebih spesifik pada produk perawatan wajah lokal bernuansa Korea, Amalia et al. (2024) menyimpulkan secara

mutlak bahwa figur Duta merek terbukti gagal dalam membentuk Kepercayaan merek, sehingga peran mediasinya terhadap Niat beli pun ikut gagal dan tidak signifikan.

Gagalnya mediasi Kepercayaan merek dapat diperjelas dengan melihat kondisi responden dan analisis deksriptif. Meskipun responden memberikan skor sangat tinggi item pertanyaan tentang citra positif dan kecantikan Tzuyu dan Jihyo, rasa suka tersebut gagal dikonversi menjadi kepercayaan. Hal ini dapat dilihat pada hasil rekapitulasi item BA10 tentang kecenderungan menjadikan POND'S pilihan utama karena Tzuyu dan Jihyo. Namun di sisi lain, dorongan untuk membeli produk POND'S tetap sangat tinggi. Konsumen bersedia membeli semata-mata karena mereka menyukai sang idola (hasil pra-survey 57% responden merupakan ONCE), mengejar promosi eksklusif seperti *merchandise* dan tiket *meet and greet*, dan juga ingin memiliki kecantikan, terpengaruh citra positif dari brand ambassador (item BA9 dengan nilai tinggi), bukan karena kehadiran sang idola tiba-tiba membuat mereka percaya sepenuhnya terhadap POND'S. Konsumen berpandangan bahwa mereka membeli karena mereka menyukai Tzuyu dan Jihyo TWICE, bukan karena Tzuyu dan Jihyo membuat mereka percaya pada produk POND'S sepenuhnya. Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa pesona Duta merek adalah senjata emosional yang sukses melahirkan Niat beli instan secara mandiri, namun terbukti tidak berdaya ketika dipaksa untuk membangun fondasi Kepercayaan merek POND'S. Terlebih lagi survei menyebutkan bahwa responden merasa kurang percaya terhadap brand ketika menggunakan celebrity endorsement karena mereka dibayar

untuk memasarkan, belum tentu menggunakan produk tersebut secara tulus dan sebenarnya (Casino.org, 2024; Clutch, 2026).

### **3.5.7 Pengaruh Persepsi harga (X2) terhadap Niat beli (Y) melalui Kepercayaan merek (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel Kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara Persepsi harga terhadap Niat beli secara positif dan signifikan, serta mediasi ini bersifat *full mediation*. Temuan ini menunjukkan bahwa Persepsi harga tidak secara langsung memengaruhi Niat beli konsumen, melainkan harus melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu. Artinya, harga yang dianggap terjangkau dan *exclusive* tidak cukup untuk mendorong Niat beli tanpa adanya keyakinan bahwa produk tersebut dapat diandalkan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui model *Stimulus-Organism-Response* (Kotler & Keller, 2012), di mana Persepsi harga bertindak sebagai stimulus yang diproses dalam “kotak hitam” konsumen sebelum menghasilkan respons berupa Niat beli. Dalam proses ini, hasil evaluasi terhadap harga akan membentuk Kepercayaan merek sebagai mekanisme internal konsumen yang menentukan apakah *stimulus* tersebut akan berujung pada Niat beli. Selain itu, konsep *trust as value mediator* dari Sirdeshmukh et al. (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator yang mengubah persepsi nilai menjadi niat perilaku. Dalam konteks ini, Persepsi harga yang adil akan meningkatkan kredibilitas merek, yang kemudian diartikan menjadi kepercayaan sebelum akhirnya mendorong Niat beli.

Hasil pengujian ini secara sejalan dengan studi Yuliasuti (2025) yang melakukan penelitian pada sektor kosmetik *mass market*. Ia membuktikan bahwa Persepsi harga berdampak positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut dipertegas oleh Tiwari & Kumari (2024), di mana Persepsi harga yang adil dinilai sebagai penentu krusial bagi terbangunnya kepercayaan hingga memicu eksekusi pembelian. Secara lebih spesifik pada produk perawatan wajah bernuansa Korea, Amalia et al. (2024) serta Agustin & Then (2024) menyimpulkan bahwa Kepercayaan merek memegang peranan mutlak dalam memediasi hubungan antara evaluasi harga dan Niat beli konsumen. Rangkaian literatur ini menunjukkan bahwa Persepsi harga yang rasional dan positif akan memperkuat Kepercayaan merek, yang kemudian bertindak sebagai jembatan pendorong Niat beli.

*Full mediation* pada hubungan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk *skincare* yang tergolong *high risk*. Konsumen cenderung melakukan evaluasi rasional sebelum melakukan pembelian. Persepsi harga yang positif akan terlebih dahulu diinterpretasikan sebagai indikator dari keandalan, kejujuran, dan keamanan merek. Dalam konteks POND'S, tingkat *brand familiarity* yang tinggi, didukung oleh sejarah sebagai pionir perusahaan perawatan wajah dunia sejak 1846, serta adanya sertifikasi keamanan seperti BPOM dan halal MUI, memperkuat proses pembentukan *trust* tersebut. Dengan demikian, harga berperan sebagai sinyal awal yang harus divalidasi melalui kepercayaan sebelum akhirnya mendorong Niat beli konsumen.