

ABSTRAK

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

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

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

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