

The impact of consumer perceptions on perceived brand marketing communications towards the formation of brand authenticity for fast-moving consumer goods = Pengaruh persepsi konsumen pada brand marketing communications terhadap terbentuknya brand authenticity pada fast-moving consumer goods

Novalia Mediarki Manusiwa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522500&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian berfokus untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran suatu merek dapat meningkatkan pembentukan autentitas merek. Selama wabah Covid-19, sebagian besar industri mengalami konsekuensi negatif dari pandemi. Namun, pasar FMCG di dalam negeri terus tumbuh dan tidak terpengaruh secara negatif oleh pandemi. Salah satunya contohnya adalah peningkatan pembelian susu yang dapat terlihat dari fenomena panic buying produk Bear Brand di tahun 2021. Orang-orang gencar membeli Bear Brand karena percaya bahwa produk tersebut dapat menyembuhkan Covid-19. Dengan pertimbangan tersebut, penulis memilih Bear Brand sebagai objek penelitian. Penelitian akan mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran Bear Brand dapat membangun autentitas merek melalui dua metode, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dengan penetapan clarity of positioning sebagai variabel mediasi. Selain itu, penulis juga melakukan analisis dengan mengontrol variabel marketing mix. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan total 326 responden di seluruh Indonesia. Analisis kuantitatif akan dianalisis dengan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif maupun pengaruh tidak langsung melalui clarity of positioning yang mampu mempengaruhi brand authenticity. Lalu, dari jenis variabel marketing mix lainnya, hanya kepuasan merek, penawaran harga, dan citra harga yang menunjukkan pengaruh terhadap brand authenticity.

.....The research focuses on exploring how consumer perceptions of a brand marketing communications can form brand authenticity. During the Covid-19 outbreak, most industries experienced the negative consequences of the pandemic. However, the FMCG market in Indonesia continues to grow and is not negatively affected by the pandemic. One example is the increase in milk purchases which can be seen from the panic buying phenomenon of Bear Brand products in 2021. People aggressively buying Bear Brand because they believe that the product can cure Covid-19. Hence, the authors chose Bear Brand as the object of research. This research will examine how Bear Brand marketing communication can build brand authenticity through two methods, namely direct influence and indirect influence through the role of clarity of positioning as a mediator. In addition, the author conducts an analysis by controlling the marketing mix variable. This research is quantitative with a total of 326 respondents throughout Indonesia. Quantitative analysis will be analyzed using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study imply that there is a direct positive influence as well as an indirect influence through the clarity of positioning that can affect brand authenticity. Then, from all marketing mix variables, only brand satisfaction, price deals, and price images show the effect on brand authenticity.