

ABSTRAK

Meningkatnya industri kecantikan dan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan impor dimanfaatkan oleh PT. Izone Indonusa untuk menyediakan produk kecantikan impor melalui ritel C&F. Dengan menyediakan produk kecantikan, C&F melakukan reposisi merek menjadi ritel kecantikan di tahun 2018. Namun berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti melalui Google Trends, diketahui bahwa pencarian konsumen mengenai C&F didominasi oleh pencarian mengenai parfum dan sedikit sekali pencarian konsumen mengenai produk kecantikan. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, C&F memanfaatkan media sosial Instagram untuk memberikan informasi seputar produk kecantikan yang ditawarkan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap merek C&F. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan kekuatan dari penggunaan media sosial Instagram @cnfstoreofficial dengan dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap persepsi merek dengan dimensi faktor personal dan faktor sosial. Penelitian ini menggunakan teori S-R (Stimulus – Respons) yang mengasumsikan stimulus dapat merangsang respons komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan pengumpulan data melalui kuisioner kepada 400 responden dengan populasi pengikut Instagram @cnfstoreofficial. Teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @cnfstoreofficial sebagai stimulus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek sebagai respons. Adapun kekuatan hubungan di antara keduanya yaitu sebesar 0,451 yang berarti memiliki korelasi sedang. Kemudian, hasil koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @cnfstoreofficial terhadap persepsi merek sebesar 20,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: C&F, Instagram, Media Sosial, Persepsi Merek