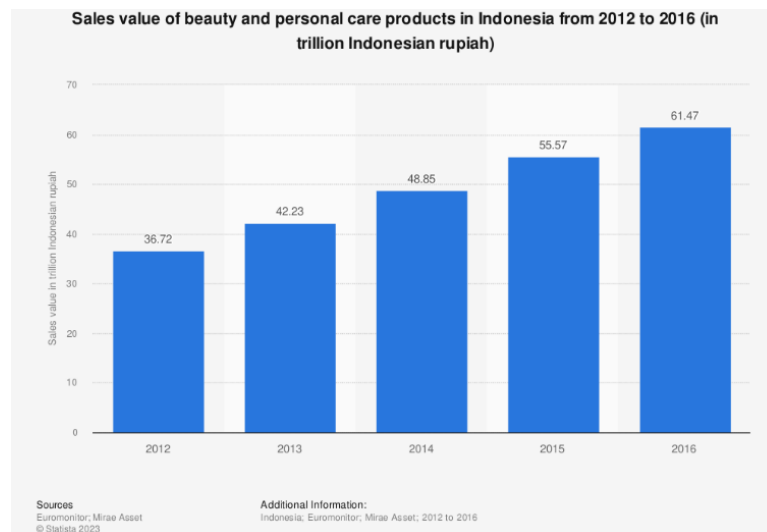


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

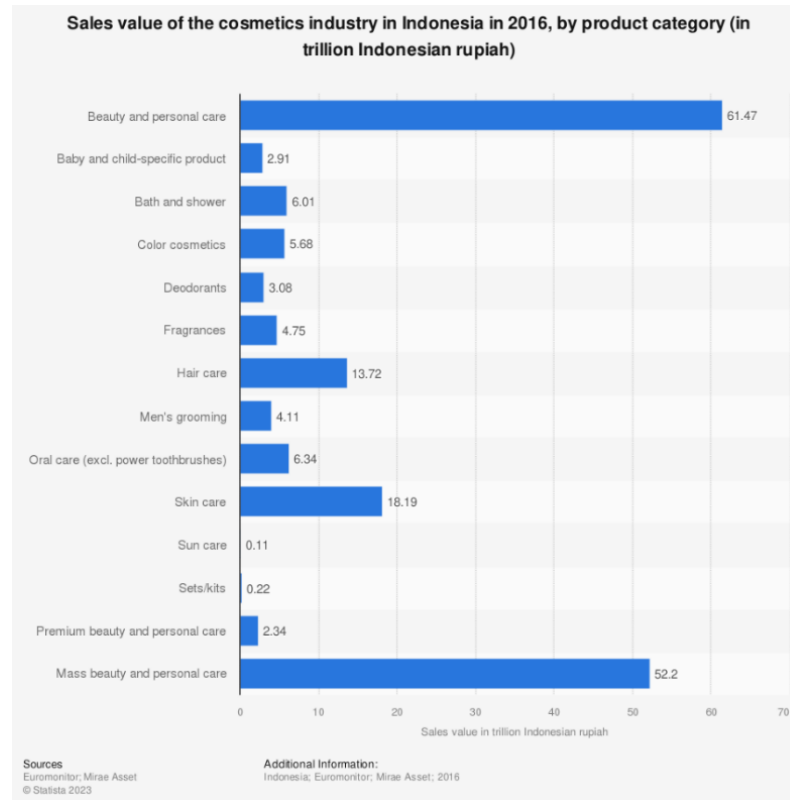
Kosmetik merupakan salah satu industri yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini didukung oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan kosmetik untuk penampilan dan juga perawatan diri (Aulia et al., 2014). Ferrinadadewi dalam Hakim et al., (2019) menyatakan bahwa kosmetik masih dianggap sebagai kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan, khususnya bagi wanita. Banyaknya wanita yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan pun memberikan potensi yang besar bagi industri kosmetik, khususnya di Indonesia (Hakim et al., 2019), hal tersebut didukung dengan populasi wanita Indonesia yang mencapai 130 juta jiwa dengan persentase usia produktif sekitar 68% (TechnoBusiness Media, 2020).



Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia Tahun 2012 - 2016
Sumber: Statista.com (2021)

Potensi industri kosmetik yang besar dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Mirae Asset yang dipublikasikan pada laman Statista.com tahun 2021. Dari survei yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai penjualan produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia terus meningkat dari tahun 2012 hingga 2016. Bahkan di tahun 2016, nilai penjualan produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai Rp 61.47

triliun. Adapun rincian produk yang dibeli oleh konsumen Indonesia, dijelaskan pada gambar 1.2 sebagai berikut.



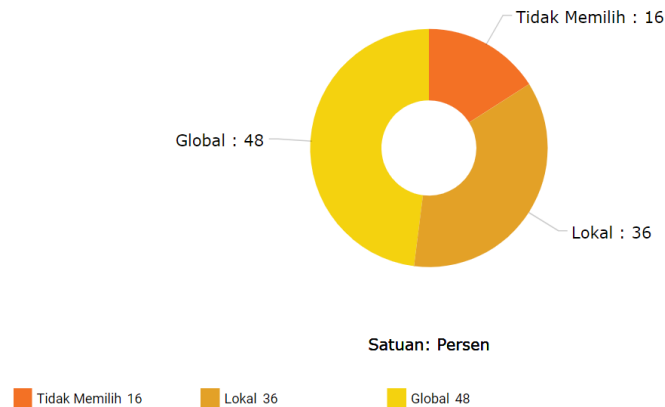
Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia Per Kategori Produk

Sumber: Statista.com (2021)

Posisi pertama dengan penjualan yang paling besar ditempati oleh produk kecantikan dan perawatan pribadi dengan total nilai penjualan sebesar Rp 52,2 triliun. Penjualan kedua terbesar ditempati oleh produk perawatan kulit sebesar Rp 18,19 triliun dan penjualan ketiga ditempati oleh produk perawatan rambut sebesar Rp 13,72 triliun. Sementara kategori produk kosmetik berwarna, parfum, deodoran, dan lainnya memiliki nilai penjualan di bawah Rp 6 triliun per kategori di tahun 2016.

Deny (2019) dalam artikel berita Liputan 6 menuliskan bahwa Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto menganggap segmen pasar kosmetik Indonesia sangat menjanjikan karena konsumen kosmetik di Indonesia memiliki ketertarikan besar terhadap produk kosmetik impor. Hal ini dibuktikan dengan data yang dipaparkan oleh Airlangga Hartanto bahwa impor kosmetik ke Indonesia di tahun 2018 mencapai USD 850,15 juta. Setidaknya, ada 45 negara yang mengimpor produk kosmetik ke Indonesia dan sebagian besar produsen kosmetik dari negara-negara

tersebut menasar pasar premium karena harga produk yang dijual tergolong tinggi. (TechnoBusiness Media, 2020)



Gambar 1. 3 Preferensi Konsumen Indonesia
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2016)

Banyaknya produk kosmetik impor yang beredar di dalam negeri sesuai dengan permintaan pasar di Indonesia yang lebih memilih produk kosmetik impor dibandingkan produk kosmetik lokal. Berdasarkan riset pada gambar 1.3 yang dipublikasikan di www.databoks.katadata.co.id pada tahun 2016, mayoritas dari responden dengan persentase 48% menyatakan bahwa mereka lebih menyukai kosmetik global dan 36% responden memilih kosmetik lokal.

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap kosmetik serta potensi impor yang besar ini dimanfaatkan oleh sejumlah distributor untuk menyediakan produk kosmetik impor di Indonesia, salah satunya PT. Izone Indonusa. PT. Izone Indonusa melihat adanya tren kosmetik yang semakin luas dan menganggap bahwa bisnis kosmetik merupakan industri yang menjanjikan. Untuk bersaing di industri kosmetik yang semakin luas, PT. Izone Indonesia mengandalkan penjualan via outlet dan juga penjualan *online* yang digabung dengan situs penjualan C&F, merek atau ritel lain di bawah naungan PT. Izone Indonesia yang sudah ada terlebih dahulu (Hakim, 2017).

C&F merupakan ritel parfum terbesar di Indonesia yang sudah beroperasi sejak tahun 1994. Dalam wawancara dengan Tribun Pontianak di tahun 2016, Zuhri selaku *Store Manager* C&F menyatakan bahwa C&F menawarkan lebih dari 800 produk parfum dengan merek parfum ternama (Ishak, 2016). Di bawah PT. Izone Indonusa, C&F memiliki lebih dari 150 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia

(www.cnfstoreofficial). Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 18 Februari 2024 melalui media sosial Instagram kepada *Beauty Expertise* C&F, Dhanang Eko Prihantoro menyatakan bahwa sebagai ritel parfum, C&F memiliki *tagline* “*World’s Finest Scent*”. Adapun arti dari *tagline* tersebut yaitu C&F berupaya untuk menyediakan parfum terbaik di dunia untuk konsumennya.

Meskipun sudah dikenal sebagai ritel parfum terbesar di Indonesia selama 24 tahun, di tahun 2018, C&F secara bertahap melakukan diversifikasi ke lini kecantikan. Menurut Satoto (2009), diversifikasi merupakan perluasan usaha dengan menambah produk baru yang masih berkaitan dengan produk yang sudah ada. Berdasarkan data yang dipublikasi di website *Marketeers* yang peneliti akses pada tanggal 9 Juni 2024 pukul 17.57 WIB, melalui acara *anniversary* yang diselenggarakan oleh C&F pada Agustus 2018, Amanda Brahmana selaku *Marketing Manager* C&F menyatakan bahwa C&F kini menawarkan lebih banyak produk kecantikan dan perawatan lokal maupun internasional. Ia melanjutkan bahwa selain parfum, C&F menawarkan produk tata rias, perawatan kulit, perawatan rambut, hingga pewarna kuku. Amanda juga menyampaikan bahwa diversifikasi ini dikarenakan C&F melihat adanya kebutuhan konsumen, tren, dan gaya hidup yang terus berkembang sehingga C&F berupaya untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik dan *skin care* (Bachdar, 2018).

Berdasarkan data yang dipublikasikan di website *Herworld* yang peneliti akses pada tanggal 9 Juni 2024 pukul 18.02 WIB, di acara *anniversary* C&F yang ke 25 di bulan Agustus tahun 2019, C&F kembali menegaskan diversifikasinya ke industri kecantikan. Dengan banyaknya kategori kecantikan yang dijual, Regina menjelaskan bahwa C&F kini memiliki tujuan untuk menjadi ‘*one stop beauty destination*’ atau satu destinasi kecantikan yang lengkap sehingga konsumen bisa mendapatkan berbagai jenis produk kecantikan di C&F (Dalilah, 2019).

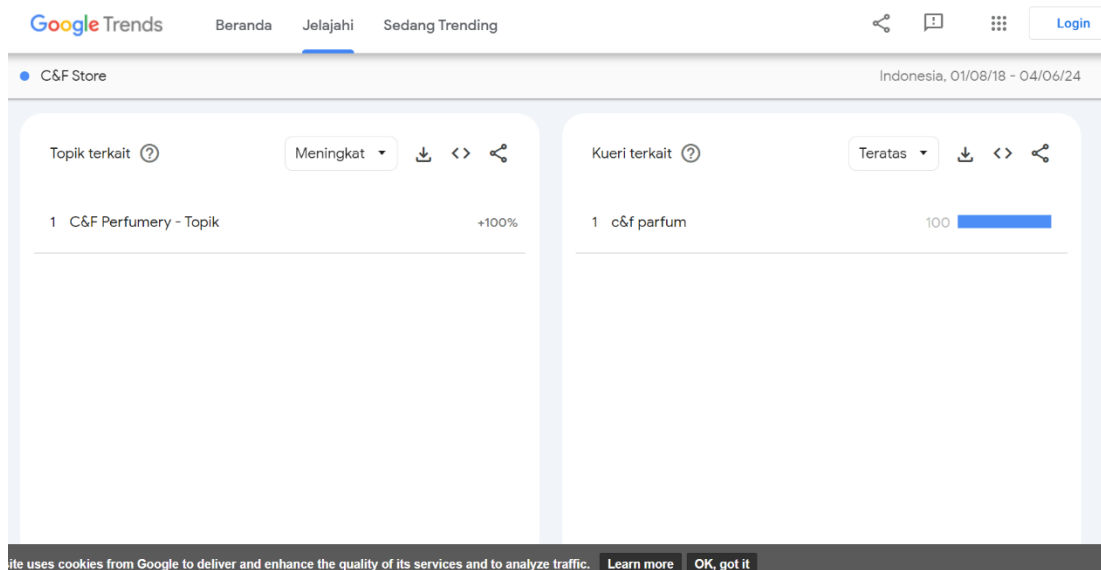
Diversifikasi yang dilakukan dengan merambah ke industri kecantikan ini pun diikuti dengan reposisi merek karena menurut Doyle (2008), komunikasi perlu diperbarui secara berkala melalui reposisi merek apabila terjadi perubahan identitas merek. Hassanien & Baum (2002) dalam Prasetyo et al., (2018) mendefinisikan reposisi merek sebagai strategi pemasaran yang dapat mengubah citra dan persepsi masyarakat terhadap produk. Adapun reposisi merek yang dilakukan oleh C&F

disampaikan juga oleh Dhanang Eko Prihanto, *Beauty Expertise C&F* kepada penulis melalui wawancara dengan penulis pada 18 Februari 2024. Dalam wawancara tersebut, Dhanang menyatakan bahwa kini C&F berupaya untuk mengubah persepsi konsumen dari yang semula hanya menjual parfum menjadi ritel yang juga menjual produk kecantikan seperti perawatan kulit, perawatan tubuh, dan perawatan rambut.

Reposisi merek juga pernah dilakukan oleh beberapa merek sebelumnya seperti pada merek Fatigon. Fatigon merupakan suplemen vitamin kesehatan yang di tahun 1997 dipersepsikan sebagai suplemen kesehatan pria. Persepsi tersebut menyempitkan target pasar Fatigon, karena nyatanya, Fatigon merupakan suplemen kesehatan untuk semua jenis kelamin. Pada tahun 1999, Fatigon melakukan reposisi merek untuk memperluas pasar pada konsumen wanita dengan menggunakan selebriti perempuan sebagai model iklan. Reposisi tersebut berhasil membangun citra yang positif dan meningkatkan penjualan Fatigon hingga 200%. Selain itu, reposisi merek juga dilakukan oleh produk perawatan wajah Biore yang awalnya ditujukan pada target konsumen wanita. Adapun reposisi merek yang dilakukan yaitu dengan meluncurkan produk Biore *for Men* untuk memperluas target pasar pria dan dengan menghilangkan simbol siluet wanita pada kemasan produk untuk mengubah persepsi bahwa Biore hanya untuk perempuan. (Setyorini, 2009)

Dengan keberhasilan reposisi merek Fatigon dan sudah adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2011) mengenai reposisi merek Biore, peneliti tertarik untuk meneliti reposisi merek C&F karena belum ada penelitian mengenai reposisi merek C&F, khususnya dari sudut pangan komunikasi pemasaran. Adapun masalah yang peneliti temukan dalam reposisi merek C&F yaitu sebagai berikut.

Terhitung sejak tahun 2018, C&F telah melakukan reposisi menjadi ritel kecantikan selama 6 tahun ke belakang. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti melakukan pra-riset pada tanggal 4 Juni 2024 pukul 03.21 WIB melalui Google Trends untuk mengetahui pencarian konsumen mengenai C&F pada mesin pencarian Google. Berikut adalah data yang peneliti temukan pada Google Trends dengan kata kunci “C&F Store”.



Gambar 1. 4 Hasil Pencarian Google Trends Untuk Kata Kunci 'C&F Store'

Sumber: Google Trends (2024)

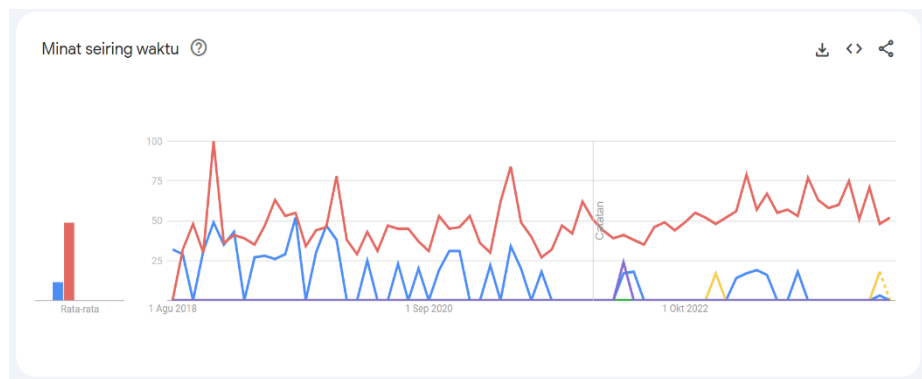
Dengan kata kunci “C&F Store”, peneliti mengatur pencarian terbatas dimulai dari bulan Agustus 2018 hingga 4 Juni 2024, hal ini disesuaikan dengan bulan perilisasi C&F menjadi ritel kecantikan. Seperti yang ada pada gambar 1.4, dari pencarian dengan kata kunci tersebut, Google Trends menyajikan 2 hasil, yaitu kategori topik terkait dan kueri terkait. Pada kategori topik terkait, kata kunci “C&F Perfumery” menjadi satu-satunya topik terkait yang disajikan oleh Google Trends ketika peneliti mencari kata kunci “C&F Store”. Adapun arti dari kategori tersebut yaitu pengguna yang menelusuri kata kunci “C&F Store” juga menelusuri kata kunci “C&F Perfumery”. Kemudian, angka 100% pada gambar 1.4 berarti topik “C&F Perfumery” menjadi topik yang paling populer dan paling sering ditelusuri. Pada kategori kueri terkait, ketika peneliti mencari kata kunci “C&F Store”, kata kunci “C&F Parfum” menjadi satu-satunya kueri terkait yang disajikan oleh Google Trends. Adapun angka 100 menandakan bahwa kueri “C&F Parfum” menjadi pencarian paling populer dan paling sering pada Google Trends. Sehingga bisa disimpulkan bahwa melalui kata kunci “C&F Store” hanya ditemukan topik serta kueri yang berkaitan dengan parfum dan tidak ada topik maupun kueri yang berkaitan dengan kecantikan.



Gambar 1. 5 Komparasi Kata Kunci Pada Google Trends

Sumber: Google Trends (2024)

Kemudian, peneliti membandingkan beberapa kata kunci yang berkaitan dengan C&F seperti yang tertera pada gambar 1.5. Adapun kata kunci yang dibandingkan, yaitu; “C&F *Perfumery*”, “Parfum C&F”, “C&F *Beauty*”, “*Makeup* C&F”, dan “*Skincare* C&F”. Pemilihan kata kunci tersebut didasari oleh produk yang dijual dan kata kunci yang sering dituliskan dalam promosi C&F.



Gambar 1. 6 Hasil Komparasi Kata Kunci Pada Google Trends

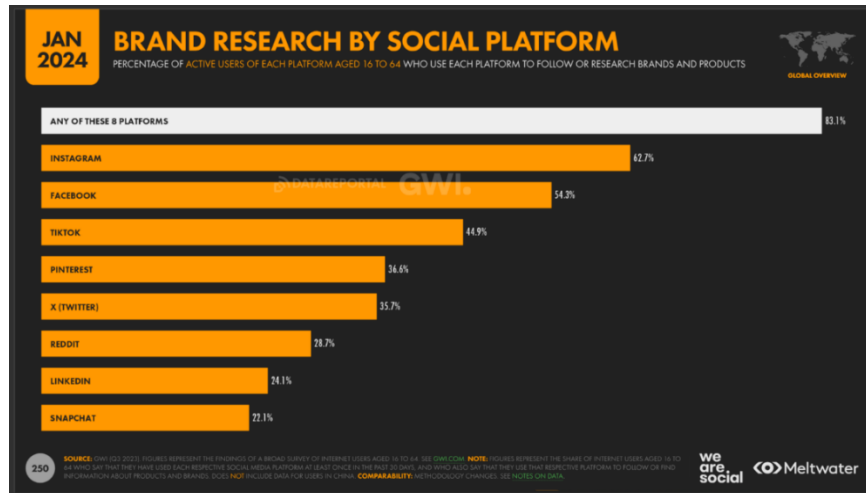
Sumber: Google Trends (2024)

Dalam perbandingan kata kunci yang dilakukan, peneliti juga membatasi rentang waktu yaitu hanya dari tanggal 1 Agustus 2018 hingga 4 Juni 2024. Kemudian, dari pencarian dengan perbandingan 5 kata kunci tersebut, Google Trends menyajikan hasil dengan kategori minat seiring waktu yang mewakili minat penelusuran pada pencarian Google. Hasilnya ditemukan bahwa kata kunci “Parfum C&F” dan “C&F *Perfumery*” menjadi dua kata kunci tertinggi di antara 3 kata kunci lainnya. Adapun rata-rata dari kata kunci “Parfum C&F” berjumlah 49 dan kata kunci “C&F *Perfumery*” berjumlah 12. Kemudian, kata kunci “Parfum C&F” menjadi kata kunci paling populer yang ditelusuri, hal ini dikarenakan kata kunci tersebut sempat menyentuh angka 100 sebagai nilai indikator popularitas pencarian paling tinggi. Sementara pada kata kunci lain seperti “C&F *Beauty*”, “*Makeup* C&F”, dan “*Skincare* C&F”, nilai indikator

popularitas pencarian memiliki hasil angka di bawah 25. Bahkan kata kunci “*Makeup C&F*” memperoleh angka 0 yang artinya tidak tersedia cukup data untuk kata kunci tersebut. Sehingga bisa disimpulkan dari komparasi kata kunci di atas bahwa pencarian mengenai C&F masih didominasi oleh pencarian yang berkaitan dengan C&F sebagai ritel parfum, padahal C&F sudah melakukan reposisi menjadi ritel kecantikan selama 6 tahun.

Untuk mempromosikan produk-produk yang dijual oleh C&F, Dhanang menyampaikan bahwa saat ini C&F lebih fokus menggunakan media digital. Salah satu media digital yang digunakan oleh C&F yaitu dengan menggunakan media sosial. Menurut Kotler et al., (2022), penggunaan media sosial oleh perusahaan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran. Media sosial dalam komunikasi pemasaran memberikan kemudahan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi produk (Rohadian & Amir, 2019). Adapun pengaruh penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran bisa diukur menggunakan konsep 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer dalam Elvetta et al., (2018) yaitu melalui perhitungan pada dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Putri dalam Diputri & Afriani (2022) menyatakan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan usaha dan berinteraksi dengan konsumen. We Are Social (2024) menyatakan bahwa pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai lebih dari dua milyar pengguna. Selain memiliki pengguna yang banyak, secara global, Instagram menjadi platform media sosial paling favorit di antara 14 platform lainnya dengan persentase 16,5%. Sementara di Indonesia, pengguna Instagram berkisar di angka 100.9 juta pengguna yang menjadikan Indonesia menjadi negara ke – 4 dengan pengguna Instagram terbanyak di tahun 2024. Selain itu, Instagram juga menjadi platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia dengan kisaran usia 16-64 tahun yaitu mencapai 85,3% di tahun 2024 (We Are Social, 2024)



Gambar 1. 7 Riset Merek Berdasarkan Platform Media Sosial

Sumber: We Are Social (2024)

Seperti yang tertera pada gambar 1.7, Instagram dapat menjadi platform media sosial yang tepat bagi perusahaan memasarkan produknya karena 62,7% pengguna aktif Instagram dengan rentang usia 16 – 64 tahun menggunakan Instagram untuk melakukan riset merek setidaknya satu kali dalam sebulan. Angka tersebut membuat Instagram menjadi platform media sosial dengan pengguna yang paling banyak melakukan riset merek dibandingkan 7 platform media sosial lainnya. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh pengguna dalam meriset produk yaitu dengan mengikuti akun merek dan mencari informasi merek melalui konten media sosial perusahaan. Sejalan dengan survei di atas, Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati juga mengatakan bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

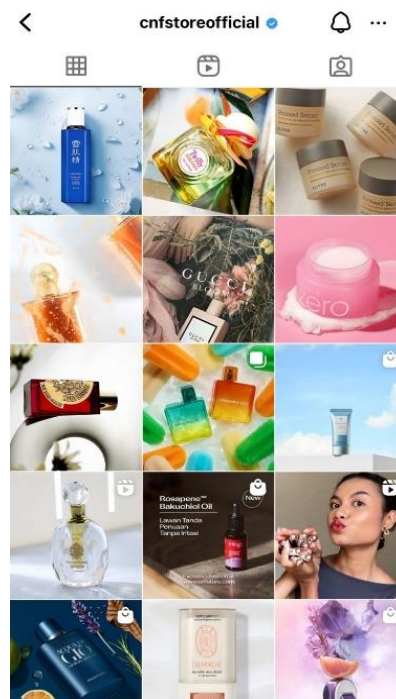


Gambar 1. 8 Instagram @cnfstoreofficial

Sumber: Instagram (2024)

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan oleh C&F dalam komunikasi pemasaran. Dalam mengelola Instagram, C&F menggunakan nama

akun @cnfstoreofficial yang per 9 Mei 2024 pukul 17.30 WIB memiliki lebih dari 172 ribu pengikut dan telah terverifikasi oleh Instagram. Dari bio Instagram, C&F memperkenalkan bisnisnya sebagai ritel yang menyuguhkan wewangian dan produk kecantikan kepada konsumen. Dalam reposisi merek yang dilakukan, C&F memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan reposisi tersebut melalui perubahan nama pengguna yang semula adalah @cnfperfumery menjadi @cnfstoreofficial. Selain itu, pemanfaatan Instagram dalam reposisi merek C&F terlihat dari unggahan yang semula hanya foto produk parfum, di tahun 2017, C&F mengunggah produk kecantikan eksklusif pertama yang disediakan oleh C&F. Kemudian, sejak tahun 2018 C&F kerap mengunggah berbagai merek produk kecantikan yang sejalan dengan visinya sebagai 'one stop beauty destination'.



Gambar 1. 9 Feeds Instagram @cnfstoreofficial

Sumber: Instagram (2024)

Melalui Instagram @cnfstoreofficial, C&F aktif membagikan informasi seputar produk kecantikan melalui *feeds* Instagram seperti yang tertera pada gambar 1.9. Selain mengunggah produk kecantikan yang ditawarkan, C&F juga kerap mengunggah informasi seputar *tips & tricks* penggunaan produk kecantikan, informasi *giveaway*, informasi promosi serta diskon, dan lain sebagainya. Selain menampilkan visualisasi produk, C&F juga mengemas pesan informasi produk melalui *caption*

dengan singkat. Di akhir *caption*, C&F mencantumkan kalimat yang konsisten selalu ada pada unggahan *feeds*, yaitu “Dapatkan semua *beauty needs & fragrance* melalui @cnfstoreofficial atau C&F Store terdekat di kotamu!”.



Gambar 1. 10 *Highlight* Instagram @cnfstoreofficial

Sumber: Instagram (2024)

Selain mengunggah visualisasi produk dan pesan melalui *feeds*, C&F juga memanfaatkan fitur *instagram story* yang disematkan pada sorotan atau *highlight*. C&F menyematkan 7 kategori sorotan pada Instagramnya yang berisi informasi promosi dan diskon yang sedang berlangsung, informasi produk baru, informasi produk parfum, ulasan konsumen, produk perawatan kulit, acara yang diselenggarakan oleh C&F, dan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen. *Instagram story* C&F juga kerap dijadikan media interaksi antara @cnfstoreofficial dengan pengikut dengan menggunakan fitur-fitur seperti *question box*, *polling*, dan sebagainya.

Menurut Dhanang Eko Prihantoro melalui wawancara dengan peneliti pada tanggal 18 Februari 2024, edukasi mengenai produk kecantikan merupakan salah satu strategi C&F dalam melakukan reposisi merek. Dengan edukasi produk kecantikan yang diberikan kepada konsumen, C&F berharap persepsi merek C&F akan berubah dari yang semula C&F merupakan ritel parfum menjadi C&F merupakan ritel kecantikan. Mengacu pada pernyataan tersebut, pemanfaatan Instagram oleh C&F menjadi salah satu upaya reposisi merek yang dilakukan oleh C&F karena Instagram @cnfstoreofficial kerap memberikan edukasi mengenai produk kecantikan yang diharapkan akan mengubah persepsi konsumen.

Penggunaan media sosial Instagram oleh C&F bisa dijadikan salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam reposisi merek yang dilakukan karena reposisi merek berkaitan dengan strategi perusahaan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Prasetyo et al., 2018). Adapun kaitan antara penggunaan media sosial Instagram dengan persepsi merek pernah diteliti oleh Piramita et al.,

(2021) dengan hasil penggunaan *social media marketing* pada platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek.

Persepsi merek diartikan oleh Amirudin & Yusuf (2022) sebagai persepsi yang mampu diingat dan dipertahankan oleh konsumen dalam kontinuitas pemakaian merek. Persepsi merek yang ada di benak konsumen dihasilkan dari seluruh interaksi dan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Persepsi merek memiliki peran penting bagi merek karena dengan persepsi merek yang positif, konsumen akan cenderung memprioritaskan merek untuk dipilih. Persepsi merek dianggap sebagai kekuatan oleh Keller & Lane dalam Jasmani (2017), karena persepsi merek dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengklasifikasikan merek. Dalam penelitian ini, klasifikasi tersebut berkaitan dengan persepsi merek konsumen dalam reposisi merek C&F yang semula adalah ritel parfum dan sekarang menjadi ritel kecantikan. Jung & Kim (2015) menjelaskan bahwa persepsi merek terdiri dari 2 faktor, yaitu faktor personal seperti *perceived product quality* dan *brand knowledge* serta faktor sosial seperti *brand position* dan *brand symbolism*.

Pada penelitian ini, peneliti merujuk pada teori *Stimulus - Response* (S-R) yang menekankan stimulus atau rangsangan berupa pesan dapat merangsang respons dengan cara tertentu (Mulyana, 2017). Penggunaan teori ini juga didasari oleh penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Azura & Lubis (2022) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @racunshopeecheck Terhadap Minat Beli *Followers*” dengan hasil penggunaan media sosial sebagai stimulus berpengaruh terhadap minat beli sebagai respons. Selain itu, penelitian dengan kajian teori yang sama juga dilakukan oleh Rizal & Lubis (2014) dengan judul “*Social Media Marketing* Twitter dan *Brand Image* Restoran Burger” dengan hasil penggunaan pemasaran media sosial dengan dimensi 4C sebagai stimulus berpengaruh terhadap *brand image* restoran burger sebagai respons. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji pengaruh penggunaan media sosial Instagram @cnfstoreofficial sebagai stimulus dan persepsi merek pengikut Instagram @cnfstoreofficial sebagai respons.

Adapun penelitian terdahulu mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap persepsi merek telah diteliti oleh Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski pada tahun 2014 dengan judul “*The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brand*”. Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan

kuesioner pada responden yang merupakan konsumen dan pengikut Facebook dari 60 merek dengan 3 industri yang berbeda, yaitu; industri minuman non-alkohol, pakaian, dan operator jaringan selular. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa penggunaan komunikasi dalam media sosial terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan (*firm-created social media communication*) dan atau komunikasi media sosial yang dibuat oleh konsumen (*user-generated social media communication*). Sementara variabel persepsi konsumen terhadap merek diukur melalui ekuitas merek dan sikap merek.

Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa *firm-created social media communication* hanya berpengaruh terhadap sikap merek dan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sementara *user-generated social media communication* berpengaruh terhadap kedua dimensi persepsi merek. Artinya, *firm-created social media communication* tidak berpengaruh terhadap keseluruhan dimensi persepsi merek pada penelitian tersebut. Kemudian, penelitian Schivinski & Dabrowski (2014) menyarankan untuk ada penelitian lanjutan mengenai pengaruh *firm-created social media communication* atau komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan terhadap persepsi merek.

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap persepsi merek juga telah diteliti oleh Santi Piramita, Sufrin Hannan, dan Jan Horas Vervady Purba pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi dengan Mediasi Persepsi merek (Studi Pada Bank XYZ)”. Penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh perusahaan untuk pemasaran berpengaruh terhadap persepsi merek sebagai variabel mediasi. Meskipun berpengaruh terhadap persepsi merek, variabel pemasaran media sosial menjadi pengaruh terendah dibandingkan faktor lain. Oleh karena itu, Piramita et al., (2021) menyarankan untuk mengukur variabel pemasaran media sosial dengan studi kasus yang berbeda pada penelitian selanjutnya.

Berdasarkan saran dari kedua penelitian di atas yang menyatakan bahwa perlu ada penelitian lanjutan mengenai *social media marketing* khususnya dalam media sosial buatan perusahaan (*firm-created social media communication*) terhadap persepsi merek dengan studi kasus yang berbeda, maka peneliti akan meneliti

pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap persepsi merek. Adapun urgensi dalam penelitian ini yaitu peneliti ingin mengukur penggunaan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini yaitu penggunaan Instagram @cnfstoreofficial terhadap persepsi merek pengikut Instagram @cnfstoreofficial. Peneliti ingin mengukur kedua variabel tersebut karena berdasarkan penelitian acuan, penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap keseluruhan dimensi persepsi merek (Schivinski & Dabrowski, 2014) dan media sosial Instagram menjadi pengaruh yang paling kecil terhadap persepsi merek (Piramita et al., 2021)

Kemudian, peneliti menemukan *research gap* dimana pada penelitian Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski pada tahun 2014 dengan judul “*The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brand*”, Schivinski & Dabrowski hanya meneliti 3 industri; industri minuman non-alkohol, pakaian, dan operator jaringan seluler. Selain itu, pada penelitian tersebut, media sosial yang digunakan yaitu Facebook. Sehingga perbedaan antara penelitian Schivinski & Dabrowski (2014) dengan penelitian ini ada pada dimensi kedua variabel, platform media sosial yang diteliti, industri merek yang diteliti, dan penggunaan teori. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Piramita, Sufrin Hannan, dan Jan Horas Vervady Purba pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi dengan mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank XYZ)” terdapat pada dimensi kedua variabel, objek penelitian, industri merek yang diteliti, dan penggunaan teori. Dari perbedaan-perbedaan tersebut, maka kebaruan penelitian ada pada perbedaan industri yang diteliti, objek, fenomena penelitian, dan teori yang digunakan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Media Sosial Instagram @cnfstoreofficial Terhadap Persepsi Merek (Studi Pada Reposisi Merek C&F)**”. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif kausalitas dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut Instagram @cnfstoreofficial dengan kriteria pernah membeli produk kecantikan di C&F dan data akan diolah melalui analisis regresi linear sederhana. Kemudian, penelitian akan dikaji melalui teori *Stimulus - Response* (S-R) untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @cnfstoreofficial sebagai stimulus terhadap persepsi merek konsumen sebagai respons.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah penelitian ini yaitu: Seberapa besar dan kuat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @cnfstoreofficial terhadap persepsi merek konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur seberapa besar dan kuat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @cnfstoreofficial terhadap persepsi merek.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian keilmuan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang terkait dengan penggunaan media sosial pada platform Instagram, persepsi merek, dan fenomena reposisi merek. Selain itu, hasil yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi C&F untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial sehingga dapat meningkatkan persepsi merek C&F sebagai ritel kecantikan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2023 – 2024											
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Menentukan tema penelitian	■											
2	Mengajukan judul skripsi dan <i>outline</i> penelitian kepada dosen pembimbing		■										
3	Menyusun bab 1- 3			■	■	■	■						
4	Pengumpulan <i>desk evaluation</i>							■					
5	Revisi proposal								■	■			

6	Menyebarkan kuesioner pertanyaan												
7	Menyusun bab 4 – 5												
8	Sidang akhir												

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Penelitian
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

