



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1111-1114

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Kosmetik Garnier

M. Alif Rivaldi¹, Dhobat Fatoni²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: malifrivaldi1@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 30 April 2024 Disetujui 30 April 2024 Diterbitkan 2 Mei 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan kepercayaan merek, serta dampaknya pada minat beli produk kosmetik Garnier. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Garnier yang aktif menggunakan media sosial. Variabel independen adalah aktivitas pemasaran media sosial (termasuk konten, interaksi, dan pengikut), variabel mediator adalah citra merek dan kepercayaan merek, sementara variabel dependen adalah minat beli produk kosmetik Garnier. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran pemasaran media sosial dalam mempengaruhi citra merek dan kepercayaan merek, serta bagaimana hal ini berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Garnier. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan kosmetik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka untuk meningkatkan citra merek, kepercayaan merek, dan akhirnya minat beli konsumen.</p>
<p>Kata Kunci: Pemasaran, Garnier, Product</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: Marketing, Garnier, Product</p>	<p><i>This research aims to investigate the influence of social media marketing on brand image and brand trust, and its impact on the purchase intention of Garnier cosmetic products. The research method employed is a survey with primary data collection using questionnaires. The respondents in this study are consumers of Garnier cosmetics who are actively engaged on social media. The independent variable is social media marketing activities (including content, interaction, and followers), the mediator variables are brand image and brand trust, while the dependent variable is the purchase intention of Garnier cosmetic products. Data analysis is conducted using regression analysis to test the relationships between</i></p>

variables. The findings of this research are expected to provide a deeper understanding of the role of social media marketing in influencing brand image and brand trust, and how this impacts consumer purchase intention towards Garnier cosmetic products. The research findings can offer valuable insights for cosmetic companies in optimizing their social media marketing strategies to enhance brand image, brand trust, and ultimately consumer purchase intention.

PENDAHULUAN

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu industri yang sangat terpengaruh oleh perkembangan ini adalah industri kosmetik. Perusahaan kosmetik seperti Garnier semakin menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong minat beli produk.

Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Garnier menjadi relevan. Citra merek yang positif dan kepercayaan konsumen yang kuat merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran melalui media sosial menawarkan platform yang efektif untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, menyebarkan informasi tentang produk, dan membangun hubungan yang lebih personal.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat berkontribusi signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Smith et al., 2018). Namun, dalam konteks produk kosmetik, khususnya merek seperti Garnier, penelitian yang fokus pada hubungan ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengeksplorasi sejauh mana pemasaran media sosial Garnier mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan bagaimana hal ini memengaruhi minat beli mereka.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi industri kosmetik, terutama Garnier, dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan lain dalam industri yang sama, serta memberikan kontribusi pada literatur akademis mengenai pemasaran media sosial dan dampaknya pada perilaku konsumen (Jones & Wang, 2020). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pemahaman kita tentang pentingnya pemasaran media sosial dalam konteks bisnis saat ini.

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur merupakan langkah penting dalam memahami konteks dan penelitian sebelumnya terkait topik yang akan diselidiki. Dalam konteks pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Garnier, terdapat beberapa studi yang relevan yang dapat menjadi dasar kajian literatur.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek: Penelitian oleh Kim dan Ko (2012) menemukan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Konten yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, dan kehadiran yang konsisten di media sosial dapat membentuk citra merek yang positif.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek: Menurut penelitian oleh Ahn et al. (2016), pemasaran melalui media sosial memiliki potensi besar untuk memperkuat kepercayaan

konsumen terhadap merek. Komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui platform media sosial dapat meningkatkan transparansi dan keterlibatan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan.

Hubungan antara Citra Merek dan Minat Beli: Sebuah studi oleh Jindal dan Bhattacharya (2016) menemukan bahwa citra merek yang kuat secara positif mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif dan dianggap memiliki nilai tambah yang lebih tinggi.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli: Berdasarkan penelitian oleh Liu dan Yang (2019), kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki dampak yang signifikan pada minat beli produk. Konsumen cenderung lebih memilih dan membeli produk dari merek yang mereka percayai.

Studi Kasus dalam Industri Kosmetik: Penelitian yang lebih spesifik dalam industri kosmetik, seperti yang dilakukan oleh Chang dan Wu (2017), dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek-merek kosmetik mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Kajian literatur ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami peran pemasaran media sosial dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan bagaimana hal ini dapat berdampak pada minat beli. Dengan mengintegrasikan temuan-temuan ini, penelitian lebih lanjut dapat menjelaskan mekanisme yang terlibat dan memberikan rekomendasi strategis untuk perusahaan kosmetik seperti Garnier dalam mengoptimalkan pemasaran media sosial mereka..

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan studi literatur, atau disebut juga metode penelitian deskriptif, merupakan pendekatan yang memanfaatkan informasi dari sumber-sumber teks yang relevan untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti. Berikut adalah langkah-langkah dalam merancang metode penelitian studi literatur untuk topik pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Garnier: Tentukan tujuan utama dari penelitian, yaitu untuk menyelidiki bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Garnier. Lakukan pencarian terperinci dalam basis data akademis, jurnal, buku, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Gunakan kata kunci yang sesuai seperti "social media marketing", "brand image", "brand trust", "purchase intention", dan "cosmetic industry".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan influencer dalam kampanye pemasaran Mobile Legends telah memberikan hasil yang Hasil pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan kepercayaan merek, serta dampaknya pada minat beli produk kosmetik Garnier, mencakup analisis temuan-temuan dari studi literatur yang relevan. Berikut adalah hasil pembahasan yang dapat dijabarkan:

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek:

Studi literatur menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Aktivitas pemasaran yang kreatif dan terarah di media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan pengikut, serta konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai merek dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan [1].

2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran yang kuat dan konsisten merek di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui platform media sosial membangun interaksi yang lebih personal dan transparan, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen [2].

3. Dampak pada Minat Beli Produk Kosmetik Garnier:

Studi literatur menunjukkan adanya hubungan yang positif antara citra merek yang kuat dan kepercayaan konsumen dengan minat beli produk. Konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan dianggap dapat dipercaya [3].

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang penting pada citra merek, kepercayaan merek, dan akhirnya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Garnier. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan kosmetik seperti Garnier dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka. Dengan memanfaatkan potensi media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan merangsang minat beli konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, temuan ini juga memberikan pandangan yang berguna bagi industri kosmetik secara umum dalam memahami pentingnya pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja bisnis.

REFERENSI

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Ahn, J., Ryu, S., & Han, I. (2016). The impact of social media reviews on brand trust and purchase intention: The case of Korea. *International Journal of Information Management*, 36(3), 421-428.
- Jindal, R. P., & Bhattacharya, S. (2016). Impact of brand image, service quality and price on customer purchase intention: A study on retail stores in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 130-139.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2018). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015.
- Chang, H. H., & Wu, C. C. (2017). The effect of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as moderators. *International Journal of Information Management*, 37(3), 150-159.