

PENGARUH BRANDING CAMILLE BEAUTY TERHADAP PENINGKATAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Dania Mahpudin¹, Sharfina Rasyiqah Nadhilah², Zani Bayan Azzahra³ Nani
Nurani Muksin^{4,*}

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta,
Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

*naninuranimuksin@umj.ac.id

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang, mendorong banyak merek lokal, termasuk Camille Beauty, untuk berinovasi dalam membangun kepercayaan konsumen melalui strategi branding. Camille Beauty, yang didirikan pada 2018, menggunakan pendekatan branding multi-kanal, seperti promosi di media sosial, kolaborasi dengan influencer, kampanye di pusat perbelanjaan, dan acara kampus, untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Camille Beauty menerapkan upaya social media marketing dengan membagikan konten-konten yang menarik, interaktif, up-to-date, dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand Camille Beauty. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang bersifat eksplanatif, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara branding Camille Beauty terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,729 dan nilai r table 0,361. Angka tersebut memiliki arti bahwa peningkatan kepercayaan konsumen di pengaruhi oleh branding Camille Beauty.

Kata kunci: branding, Kepercayaan Customer, Camille Beauty, Metode Kuantitatif, Promosi media sosial

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia continues to develop, encouraging many local brands, including Camille Beauty, to innovate in building consumer trust through branding strategies. Camille Beauty, founded in 2018, uses a multi-channel branding approach, such as promotions on social media, collaborations with influencers, campaigns in shopping malls and campus events, to attract attention and increase consumer trust. Camille Beauty implements social media marketing efforts by sharing interesting, interactive, up-to-date and consistent content. This research aims to measure the level of consumer trust in the Camille Beauty brand. The theory used in this research is branding theory. This research uses a quantitative approach with an explanatory survey method. Data collection techniques use questionnaires. The sampling technique in this research used random sampling. The results of the research show that there is an influence between Camille Beauty branding and increasing consumer trust. This can be seen from the correlation coefficient value of 0.729 and the r table value of 0.361. This figure means that the increase in consumer confidence is influenced by the Camille Beauty branding.

Keywords: branding, consumer trust, Camille Beauty, quantitative method

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang, mendorong banyak merek lokal, termasuk Camille Beauty, untuk berinovasi dalam membangun kepercayaan konsumen melalui strategi branding. Camille Beauty, yang didirikan pada 2018, menggunakan pendekatan branding multi-kanal, seperti promosi di media sosial, kolaborasi dengan influencer, kampanye di pusat perbelanjaan, dan acara kampus, untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun pendekatan ini efektif dalam membedakan Camille Beauty dari kompetitor, tantangan muncul dari persaingan yang ketat serta perubahan tren kecantikan yang cepat.

Teori branding dan kepercayaan konsumen menjadi landasan penelitian ini. Menurut penelitian terbaru, strategi branding yang kuat melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen karena menciptakan citra merek yang konsisten dan autentik (Dwivedi et al., 2021; Lou & Yuan, 2019).

Kepercayaan konsumen yang tinggi berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang semakin kompetitif (Seo & Park, 2022).

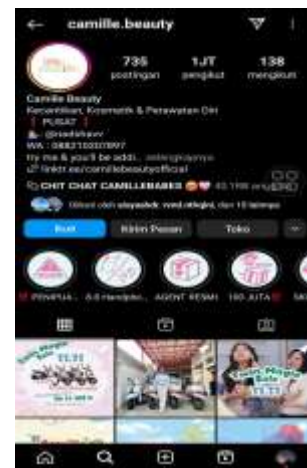
Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana elemen-elemen branding Camille Beauty, seperti kolaborasi dengan influencer dan promosi di media sosial, berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Brand merupakan identitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat dalam membeli produk. (Yolanda et al., 2019).

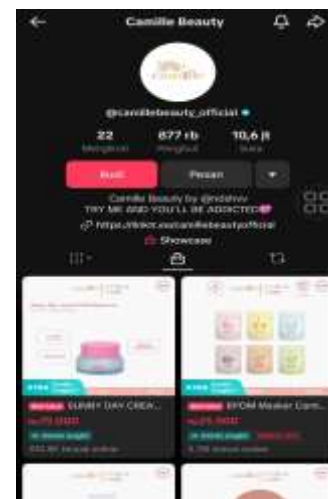
Camille Beauty menerapkan upaya social media marketing dengan membagikan konten-konten yang menari, interaktif, *up-to-date*, dan konsisten (Tamara & Masreviastuti, 2024). Dapat dilihat dari banyaknya pengikut dan pembelian di media sosial milik brand *skincare* Camille beauty.



Gambar. 1. Platform Tiktok Camille Beauty



Gambar 2. Platform Instagram Camille Beauty



Gambar 3. menunjukkan bahwa rata-rata penjualan produk Camille Beauty dari 1000 pieces – 3,7 juta pieces.

Berdasarkan pemaparan di atas
Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pemahaman konsumen terhadap branding Camille Beauty, mengidentifikasi tingkat kepercayaan konsumen, serta mengevaluasi efektivitas strategi branding multi-kanal yang digunakan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data untuk memperoleh wawasan tentang persepsi konsumen terhadap branding Camille Beauty.

TINJAUAN PUSTAKA

Adapun Hasil penelitian terdahulu yang bertujuan mencari perbandingan dan, memberikan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, dan penelitian terdahulu dapat membantu peneliti memposisikan dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan tema yang penulis kaji. Kepercayaan konsumen terhadap produk adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas, keandalan, dan keamanan suatu produk atau merek. Kepercayaan ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Seberapa meningkatnya branding produk Camille Beauty, manfaat pada para selebriti dalam mendongkrak volume penjualan. Seperti melakukan kerja sama dengan artis dalam kurun waktu yang begitu lama. Bagaimana pula perusahaan mengevaluasi efektivitas penggunaan selebriti dalam iklan-iklan serta bagaimana para selebriti tersebut berpengaruh dalam bisnis dan pemasaran (Wihayati, Welly 2017).

Brand image adalah gabungan konsep dan persepsi yang berkembang dan melekat dalam pikiran pelanggan terhadap suatu merek (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022). Brand image memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dan dapat dibentuk melalui berbagai strategi branding, promosi, dan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesan. Dalam konteks produk skincare Camille Beauty, citra merek yang kuat akan mencerminkan elemen-elemen seperti

kualitas produk, kepercayaan pelanggan, kesan yang diberikan oleh testimonial, dan konsistensi dalam penyampaian pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang secara pribadi terlibat dalam menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh seorang penjual. (Indrasari, 2019). Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Selain itu, dampak sosial media marketing yang efektif serta *brand Image* yang kuat juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Kajian Empiris yang digunakan pertama, (Arabella, 2022).

Branding menghadirkan rasa dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk yang di-branding, branding yang baik membuat produk akan bertahan sangat lama dibenak masyarakat baik produknya sendiri masih ada atau bahkan sudah tak tersedia lagi, merek (brand) akan selalu dikenang oleh masyarakat (Arifin, M. S. 2021).

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kuantitatif ini adalah dengan menggunakan metode survei dengan sifat eksplanatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2020) penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden.

Populasi dari penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Jakarta yang berjumlah 201 yang berstatus sebagai mahasiswa aktif. Sampel yang diambil berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh hasil sejumlah 30 Mahasiswa. Sedangkan untuk sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik sampling purposive, yaitu dengan

menetapkan ciri ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria responden yang ditetapkan yaitu: (1) Responden memiliki dan menggunakan Media Sosial Instagram atau Tiktok (2) Responden pernah membaca online customer review masker camille beauty (3) Responden pernah melakukan pembelian masker Camille Beauty.

Dalam Penelitian ini menggunakan Skala Litert dengan pilihan jawab yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, Netral, setuju, dan sangat setuju. Jawaban disertai skor dengan nilai 1-5. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dan dianalisis merupakan hasil dari survey kuesioner yang kami sebar kepada 30 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2023 Universitas Muhammadiyah Jakarta sebagai sampel penelitian guna menguji validitas dan reabilitas.

Hasil uji validitas

Hasil uji validitas penelitian ini terdapat 16 pertanyaan untuk 30 orang responden. data yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner, instrument diuji dengan menghitung antara skor item dan skor total nya dalam taraf signifikansi 0,05 dengan rumus *Pearson Product Moment*. Instrument bisa dikatan valid mempunyai nilai r_{table} . Nilai r_{table} pada angka 30 Product Moment adalah 0,361.

Tabel 1. Validitas branding Camille beauty

Item	r hitung	r table taraf 0,05; n=30	Status
X1	0,647	0,361	Valid
X2	0,654	0,361	Valid
X3	0,692	0,361	Valid
X4	0,744	0,361	Valid
X5	0,716	0,361	Valid
X6	0,598	0,361	Valid
X7	0,706	0,361	Valid
X8	0,594	0,361	Valid
X9	0,674	0,361	Valid
X10	0,676	0,361	Valid
X11	0,709	0,361	Valid
X12	0,698	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 1, pengujian validitas untuk variabel branding Camille Beauty mempunyai nilai korelasi di atas

0,361 dengan demikian item pernyataan dari variabel branding Camille Beauty dinyatakan valid.

Tabel 2. Validitas kepercayaan konsumen

Item	r hitung	r table taraf 0,05 ; n=30	Status
Y1	0,823	0,361	Valid
Y2	0,796	0,361	Valid
Y3	0,755	0,361	Valid
Y4	0,894	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 2, pengujian validitas untuk variabel Y Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai korelasi di atas 0,361, dengan demikian berarti item

pernyataan dari variabel Y Kepercayaan Konsumen dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menunjukkan konsisten hasil pengukuran bila kembali terhadap objek yang sama. Uji reliabilitas dilihat dari 12 pertanyaan variabel X dan 4 pertanyaan variabel Y yang diberikan kepada 30 responden. Lalu

dapat dinyatakan hasil data yang diperoleh adalah *Cronbach's Alpha*. Jika nilai suatu variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Sugiyono, 2022)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket. Alpha >0,361
Branding camille beauty	0,60	0,888	reliabel
Kepercayaan konsumen	0,60	0,831	reliabel

Dari tabel 3 di atas diketahui nilai alpha setelah dilakukan uji reliabilitas yaitu nilai variabel X 0,888 dan nilai variabel Y sebesar 0,831. Nilai yang

didapati seluruh item lebih besar dari 0,60 nilai r-kritis. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item reliabel.

Hasil Uji hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.037	1.922	1.580	.125
	Total_X	.247	.044	.729	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan table output di atas, diperoleh nilai a sebesar 3,037 dan koefisien variable pengaruh branding Camille Beauty sebesar 0,247.

Hasil menunjukkan bahwa branding produk skincare Camille Beauty memiliki peningkatan terhadap kepercayaan konsumen, karena Sig. sangat kecil (<,001), dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut sangat signifikan secara statistik dan hubungan antara branding Camille Beauty dan peningkatan kepercayaan

konsumen. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa branding Camille Beauty berpotensi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Setiap branding Camille Beauty diperkirakan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,247. Hal ini menunjukan pengaruh sangat besar terhadap peningkatan konsumen.

Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations

		Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1	.729**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi pearson sebesar 0,729 menunjukkan bahwa branding Camille

Beauty memiliki hubungan yang sangat kuat dengan peningkatan kepercayaan

konsumen, maka semakin meningkatnya branding dari produk skincare Camille Beauty maka semakin besar Tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand Camille Beauty.

Hubungan ini signifikan secara statistic, nilai p-value = $<,001$ menunjukkan bahwa hubungan yang ditemukan antara branding Camille Beauty dengan peningkatan kepercayaan konsumen sangat signifikan secara statistik pada level 0,01, hubungan ini bukan terjadi secara disengaja akan tetapi ada bukti kuat bahwa kedua variable tersebut terkait secara signifikan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan, penelitian mengenai Pengaruh Branding Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen di kalangan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 23 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Branding produk skincare Camille Beauty berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Menurut analisis korelasi pearson, koefisien korelasi sebesar 0,729 menunjukan hubungan yang kuat, berarti semakin meningkatnya branding produk Camille Beauty, semakin meningkat pula kepercayaan konsumen. Menurut uji validitas, dari 16 pernyataan yang diuji, setiap item pengukuran dianggap valid. Selain itu hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* variabel X sebesar 0,888 dan variabel Y sebesar 0,831 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sangat akurat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh branding camille beauty menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah menyelenggarakan seminar nasional penelitian, dan kami ucapkan kepada Dr. Nani Nurani Muksin, S.Sos, M.Si selaku dosen pengampu dalam mata kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi Kuantitatif, dan kami ucapkan kepada

segenap yang membantu kami dalam pembuatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arabella. (2022). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image Towards Customer's Purchase Decision at Fish & Co. Centre Point Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 11.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2021). *Consumer emotional brand attachment with social media brands and the impact on brand loyalty*. *Journal of Business Research*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.043>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nursaimatussaddiya, & Cen, C. C.(2022). Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi.Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Wihayati,Welly."Marketing Celebrities Sebagai StrategiDalamIklan."*JURNAL SIGNAL* 5.2 (2017).
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai:Himpuna Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2022). *A study on the effects of social media marketing activities on brand trust and brand loyalty in fashion brands*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 47-64.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2022095>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tamara, N.I, Masreviastuti. 2024. Pengaruh Social Media Marketingdan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Camille Beauty, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 100-101