

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Proses jual beli dalam sebuah pemasaran diawali dengan adanya *purchase intention* (niat beli), dengan cara mencari sebuah informasi mengenai produk yang diinginkan (Simpson *et al.*, 2021). *Purchase intention* memiliki peran yang penting terutama bagi perusahaan karena dapat memprediksi perilaku pembelian dan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian seorang konsumen (Lăzăroiu *et al.*, 2020). Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar (Ali *et al.*, 2023). Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya (Mason *et al.*, 2021). Minat pembelian calon pembeli merupakan masalah yang sangat kompleks, oleh karena itu bagian pemasaran harus memperhatikan lebih tentang hal tersebut (Bahari *et al.*, 2021). Adanya stimulus yang diberikan oleh perusahaan akan dapat memunculkan minat pembelian calon konsumen (Illescas-Manzano *et al.*, 2021). Hal tersebut dapat menimbulkan keinginan dan keyakinan untuk membeli suatu produk, sehingga timbul keinginan memiliki dengan membayarkan sejumlah uang (Simpson *et al.*, 2021).

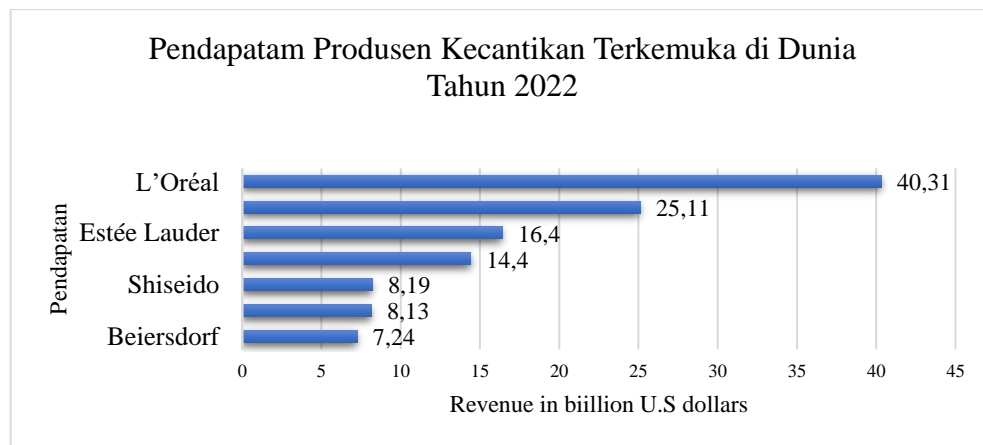
*Purchase intention* masih merupakan masalah konsep yang penting dalam bisnis, yang telah dibahas secara ekstensif oleh akademisi dan praktisi selama 4 dekade terakhir (Bian & Moutinho, 2011; Hausman & Siekpe, 2009; Q. Zhang & Ahmad, 2021). Konsep *purchase intention* pertama kali dikaji pada tahun 1976 oleh Fishbein & Ajzen yang diadopsi dari *theory of reasoned action* (Erkan, 2016). *Purchase intention* mendapat perhatian besar dari para akademisi maupun orang yang berbisnis, sehingga menghasilkan banyak penelitian mengenai *purchase intention*. Penelitian dalam *purchase Intention* pernah dilakukan di industri kosmetik, industri kosmetik merupakan produk yang paling populer di industri global, selain itu Asia Pasific Zone juga menjadi pasar industri kosmetik terbesar

**Chantigi Eliezer, 2024**

**PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yaitu sebesar 40%. Sebelum diterapkan dalam objek di industri kosmetik (Naszariah *et al.*, 2021), konsep *purchase intention* telah diteliti dalam berbagai industri mulai dari industri tekstil (Rausch & Kopplin, 2021), industri ritel (Choon Ling *et al.*, 2011), industri fashion (Neumann *et al.*, 2021), industri automotif (Kowang *et al.*, 2018), industri perbankan (Cheng *et al.*, 2021), industri olahraga (Lee, 2021), industri hotel (Makanyeza *et al.*, 2021), dan industri destinasi wisata (di Pietro & Pantano, 2013). Salah satu industri yang berkembang pesat di dunia saat ini ialah industri kosmetik dengan berbagai macam keunggulan pada setiap perusahaannya (Chin *et al.*, 2018). Berikut Gambar 1.1 mengenai pendapatan produsen kecantikan terkemuka di dunia tahun 2022.



Sumber : (Statista,2022)

### GAMBAR 1.1 PENDAPATAN PRODUSEN KECANTIKAN TERKEMUKA DI DUNIA TAHUN 2022

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 diatas, L'Oréal menduduki peringkat pertama perusahaan kecantikan dengan pendapatan terbesar di dunia pada tahun 2022. Adapun total pendapatan yang diraih oleh L'Oréal sepanjang tahun 2022 mencapai 40,31 miliar dolar AS. Bila dibandingkan secara *year-on-year (YoY)* dengan tahun 2021, L'Oréal berhasil membukukan pendapatan sebesar 33,93 miliar dolar AS. Artinya, raihan pendapatan perusahaan kosmetik asal Prancis ini meningkat sebesar 6,38 persen pada tahun 2022. Selanjutnya, Unilever berada di peringkat kedua perusahaan kecantikan dengan pendapatan terbesar di dunia dengan total pendapatan yang diraih sepanjang tahun 2022 sebesar 25,11 miliar dolar AS. Posisi ketiga perusahaan kecantikan dengan pendapatan terbesar di dunia tahun 2022 diraih oleh Estée Lauder dengan total pendapatan mencapai 16,4 miliar

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dolar AS. Berikutnya, posisi keempat diduduki oleh P&G dengan total pendapatan sebesar 14,4 miliar dolar AS pada tahun 2022. Shiseido berhasil menduduki posisi kelima dengan total pendapatan mencapai 8,19 miliar dolar AS sepanjang tahun 2022. Posisi keenam diraih oleh Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) dengan total pendapatan sebesar 8,13 miliar dolar AS. Perusahaan multinasional satu ini berdiri sejak tahun 1987 dan berkantor pusat di Paris, Prancis. Terakhir, posisi ketujuh perusahaan kecantikan dengan pendapatan terbesar di dunia pada tahun 2022 diamankan oleh Beiersdorf dengan pendapatan sebesar 7,24 miliar dolar AS. Berikut Gambar 1.2 mengenai pendapatan pasar kosmetik Indonesia.



Sumber: (Statista, 2023)

### GAMBAR 1.2

#### PENDAPATAN PASAR KOSMETIK INDONESIA 2021-2027

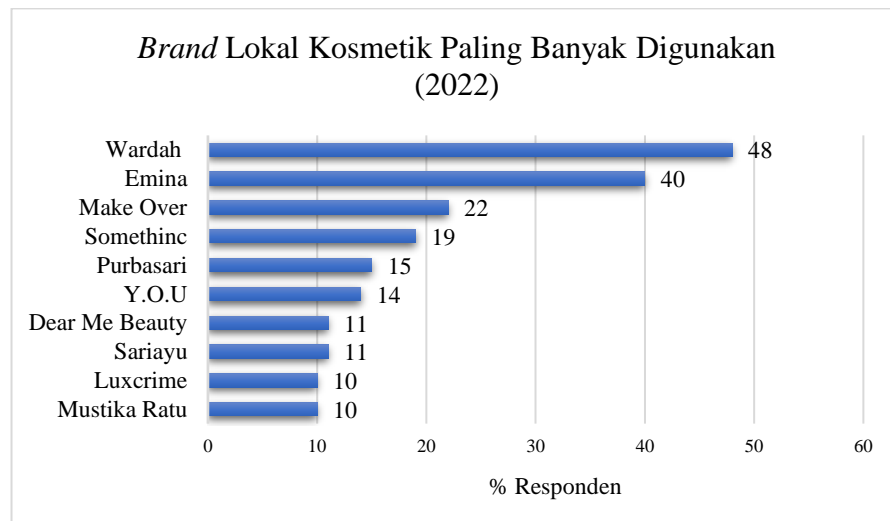
Melansir data pada Gambar 1.2 diatas, meningkatnya minat konsumen terhadap kecantikan berakibat pula pada peningkatan konsumsi kosmetik. Meningkatnya minat terhadap kosmetik inilah yang menyebabkan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang mengakibatkan banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia. Terlebih lagi saat ini banyak *brand* kosmetik lokal dan impor yang diperjual belikan secara bebas di Indonesia. Pendapatan di segmen kosmetik dari pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 dan 2028 dengan total 542,6 juta dolar AS (+29,4%). Setelah peningkatan delapan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai 2,4 miliar dolar AS dan oleh karena itu, puncaknya baru akan terjadi pada tahun 2028.

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar di Indonesia, baik produk kosmetik lokal maupun impor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan produk kosmetik di Indonesia, maka semakin penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumen lama yang pernah melakukan pembelian, dan menentukan produk yang tepat atau sesuai dengan kebutuhan konsumen karena akan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berikut Gambar 1.3 mengenai *brand* lokal kosmetik paling banyak digunakan:



Sumber : (Databoks, 2022)

### **GAMBAR 1.3**

#### **BRAND LOKAL KOSMETIK PALING BANYAK DIGUNAKAN (2022)**

Melansir data pada Gambar 1.3 diatas, persaingan antar *brand* industri kosmetik di Indonesia sangat signifikan terlihat. Dari data survei populix tiga *brand* kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Hasil menunjukkan Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19% responden dan Purbasari dipilih oleh 14% responden. Survei populix melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3.

Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang (Nosita & Lestari, 2019). Data tersebut didapat dari sampel yang dibagi ke dalam dua kelompok Sosial Ekonomi Status (SES), yaitu A&B dan C&D. Sampel juga dibagi berdasarkan lokasi, yaitu lima kota besar dan kota lainnya. Adapun lima kota besar yang termasuk di dalam data ini adalah

Chantigi Eliezer, 2024

**PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Sedangkan kota selain daripada lima kota tersebut dikelompokkan sebagai kota lainnya. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk beradu inovasi dan ragam produk yang dapat mencari perhatian dan kepuasan konsumen demi memenangkan persaingan (Genc *et al.*, 2019). Namun, produk baru cenderung memiliki resiko tidak diterima oleh pasar, terlebih produk dengan *brand* yang masih baru (Almeida *et al.*, 2020). Sedangkan *brand* yang sudah berhasil masuk pasar dan dikenal baik oleh konsumen akan membantu menciptakan perbedaan melalui asosiasi *brand* yang telah ada di benak konsumen, dengan menggunakan *brand* tersebut akan memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menciptakan *awareness* pada target pasar (Appel *et al.*, 2020). Berikut Tabel 1.1 mengenai *top 10 cosmetics* terpopuler di Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**TOP 10 COSMETICS TERPOPULAR DI INDONESIA TAHUN 2018-2022**

2018 <i>Brand</i>	2019 <i>Brand</i>	2020 <i>Brand</i>	2021 <i>Brand</i>	2022 <i>Brand</i>
Maybelline	Maybelline	Wardah	Make Over	Wardah
Wardah	Wardah	Maybelline	Maybelline	Emina
Make Over	Make Over	Emina	Esqa	Make Over
Emina	Emina	Pixy	Luxcrime	Somethinc
Purbasari	Pixy	Viva	Wardah	Purbasari
Viva	Marcks	Purbasari	Dear Me Beauty	Y.O.U
Pixy	Purbasari	L'oreal	Madame Gie	Dear Me Beauty
Sariayu	Viva	Sariayu	Somethinc	Sariayu
Mineral Botanica	L'oreal	Make Over	BLP	Luxcrime
Inez Cosmetics	LA Girl	Oriflame	Pixy	Mustika Ratu

Sumber: (Redaksi NewsLab, 2018; Pt Hero Supermarket TBK, 2019; Wolff,2020; Kompas.co.id, 2021; Databoks,2022, diolah oleh peneliti pada tanggal 29 Januari 2024 pukul 20.12 WIB)

Tabel 1.1 memperlihatkan banyaknya *brand local* yang bermunculan, membuat para pelaku bisnis semakin tertantang untuk memberikan produk-produk *cosmetics* yang berkualitas, aman, serta sehat bagi kulit orang Indonesia. Salah satunya adalah *brand* lokal Dear Me Beauty, sejak kelahiran *brand* Dear Me Beauty di November 2017 dapat terbilang *brand* yang cukup sukses hingga pada tahun 2021 termasuk dalam *top 10 cosmetics* terpopuler di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, pada tahun 2022 Dear Me Beauty mengalami penurunan hingga berada

di urutan ke 7, turun 1 peringkat dari tahun sebelumnya akibat ketatnya persaingan produk *cosmetics* (Rachma *et al.*, 2018). Sedangkan strategi *co-branding* terus gencar dilakukan oleh Dear Me Beauty, pada tahun 2022 salah satunya berkolaborasi dengan *brand fast food* KFC, dan penyedap rasa SASA.

Dear Me Beauty merupakan sebuah *local brand* asal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017 akhir dan semakin berkembang dari tahun ke tahun. Pada kondisi saat ini PT Garland Cantik Indonesia Dear Me Beauty menjadi *brand* pendatang baru di dunia kosmetik saat ini, yang memiliki eksistensi yang cukup baik dan terhitung cepat. Dear Me Beauty hadir dengan visi untuk mengingatkan setiap wanita Indonesia untuk percaya diri dengan kecantikannya masing-masing. Produk yang dijual sudah teruji keamanannya dan bersertifikasi halal.

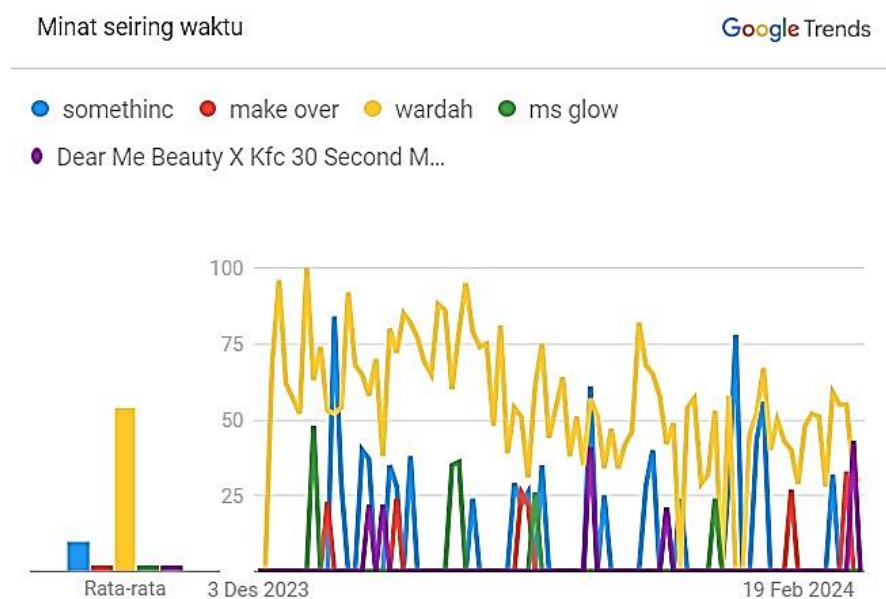
Popularitasnya terus menanjak berkat kualitas produk yang diberikan (Huang *et al.*, 2021), serta harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. *Brand* Dear Me Beauty dalam melakukan pemasaran sering melakukan kolaborasi unik dengan beberapa produk ternama (Nabilah & Hasanah, 2021a) seperti, wafer nissin, MSG Sasa, KFC, dan masih banyak lagi. Di tahun 2019 Dear Me Beauty melakukan kolaborasi dengan produk permen Yupi dan berhasil mendapat perhatian, Di tahun 2021, Dear Me Beauty kembali melakukan kolaborasi bersama Yupi dengan mengeluarkan produk eyeshadow yang diberi nama *Baby Bears Eyeshadow Palette*. Startegi *co-branding* dirasa cukup efisien untuk menimbulkan niat pembelian, karena ketertarikan produk yang dihasilkan bersama *brand-brand* ternama tersebut yang mencuri perhatian berkat kemasan produk yang *eye catching*. Berikut Tabel 1.2 mengenai *top brand cushion* lokal terlaris di *e-commerce*:

**TABEL 1.2**  
**TOP BRAND CUSHION LOKAL TERLARIS**  
**DI E-COMMERCE TAHUN 2021-2022**

<i>Brand</i>	<b>TOP BRAND CUSHION LOKAL TERLARIS DI E-COMMERCE TAHUN 2021-2022</b>	
	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Somethinc	14.7%	58.1%
Make Over	16.3%	14.2%
MS Glow	2.2%	9.2%
Wardah	5.7%	7.73%
Dear Me Beauty	2.3%	1.86%

Sumber : (Dari berbagai *website*, diakses 29 Januari 2024 pukul 20.34 WIB)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil penjualan dari kolaborasi *cushion* Dear Me Beauty X KFC di tahun 2021 sebesar 2.3%. Akan tetapi, di tahun 2022, Dear Me Beauty mengalami penurunan sebesar 0.44% dari tahun 2021. Sementara itu, Somethinc mengalami kenaikan sebesar 43.4% di tahun 2022. Kenaikan Somethinc tersebut cukup signifikan sehingga menurunkan posisi Make Over di tahun 2022 menjadi urutan kedua. Walaupun penurunan Dear Me Beauty tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan Somethinc, maka dapat diindikasikan kepercayaan dan minat beli konsumen Dear Me Beauty belum cukup tinggi. Berikut Gambar 1.4 mengenai penjualan google *shopping*.



Sumber: (Diolah dari google *trends*, diakses 04 Maret 2024 pukul 16.05 WIB)

#### GAMBAR 1.4 PENJUALAN GOOGLE SHOPPING (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa, hasil penjualan berdasarkan google *shopping* yang diperoleh dari google *trends* dengan jangka waktu 3 bulan terakhir, yaitu sejak 3 Desember 2023–19 Februari 2024. Menunjukkan bahwa data penjualan berdasarkan google *shopping*, Dear Me Beauty berada di posisi terbawah dengan total penjualan sebanyak 149 produk. Sedangkan Wardah memimpin penjualan produk terbanyak, lalu di susul oleh Somethinc, selanjutnya Make Over dan Ms Glow. Hasil ini menunjukkan adanya indikasi kurangnya niat pembelian pada *brand* Dear Me Beauty yang dilihat dari jumlah pembelian dari google *shopping* yang lebih rendah dibandingkan dengan Wardah, Somethinc, Make Over, dan MS Glow. Apabila minat membeli rendah, maka akan mempengaruhi sikap konsumen

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap suatu *brand*, karena konsumen akan memiliki minat pembelian yang lebih tinggi dengan *brand* yang *familiar*. Berikut Tabel 1.3 *rating brand* lokal kosmetik di *e-commerce*.

**TABEL 1.3**  
**RATING BRAND LOKAL KOSMETIK DI E-COMMERCE TAHUN 2024**

<i>Brand</i>	<i>Pengikut</i>	<i>Ulasan</i>	<i>Rating</i>
Wardah	5JT	6.7JT	4.9
Somethinc	4.5JT	3.3JT	4.9
Make Over	3.1JT	1.9JT	4.9
Ms Glow	2.1JT	2.1JT	4.9
Dear Me Beauty	962,8RB	492RB	4.9

Sumber : (Diolah dari [www.shoppe.com](http://www.shoppe.com), diakses 8 Januari 2024 pukul 20.25 WIB)

Adapun *rating brand* lokal kosmetik di *e-commerce* pada Tabel 1.3 di atas menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian melalui aplikasi. Wardah, Somethinc, dan Make Over memiliki jumlah penikut lebih banyak dan *rating* yang positif. Sementara itu, MS Glow dan Dear Me Beauty memiliki jumlah pengguna lebih sedikit dan ulasan yang lebih sedikit pula. Hasil ini menunjukkan adanya indikasi kurangnya minat pembelian pada *brand* Dear Me Beauty yang dilihat dari jumlah pengikut, ulasan serta *rating* yang lebih rendah dibandingkan dengan Somethinc, Wardah, Somethinc, dan Make Over.

Fenomena di atas terlihat bahwa minat membeli produk Dear Me Beauty belum optimal. Apabila minat membeli rendah, maka akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu *brand*, karena konsumen akan memiliki minat pembelian yang lebih tinggi dengan *brand* yang *familiar*, demikian juga jika suatu produk memiliki kesadaran *brand* yang lebih tinggi maka akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas yang lebih baik. Jika minat membeli produk itu rendah maka daya tarik terhadap suatu produk akan rendah. *Brand* terkenal memiliki minat pembelian yang lebih tinggi dari pada *brand* yang kurang dikenal.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada minat membeli. Minat membeli merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang *brand* harapan akan memuaskan kebutuhan *brand*. Perilaku konsumen selalu menjadi topik pemasaran yang *popular*. Semakin tinggi *intention* yang dimiliki individu, semakin tinggi probabilitas perilaku konsumen terjadi. Terdapat faktor *eksternal* dan *internal* dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian salah satunya faktor

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



psikologis yang termasuk faktor *internal* (Kotler & Keller). Berdasarkan penelitian terdahulu minat membeli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: *brand image* (Solihin & Setiawan, 2021), dan *co-branding* (Paydas Turan, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention*, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention* karena semakin baik *brand image* yang diberikan maka keputusan pembelian akan meningkat (Solihin & Setiawan, 2021). *Brand image* merupakan salah satu *asset* perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis, jika *brand image* dari suatu produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan dan mempunyai citra yang lebih baik.

Argumen tersebut juga didukung oleh (setiawan *et al.*, 2017) yang juga berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention*. (Ngurah *et al.*, n.d.) dalam penelitiannya tentang faktor *internal* yang mempengaruhi *purchase intention*, menjelaskan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung juga oleh (Febriyantoro, 2020; Hutter *et al.*, 2013; Jamali & Khan, 2018; kojo aboagye *et al.*, 2013; Krisna *et al.*, 2018; Kuang Chi *et al.*, 2009; Lu *et al.*, 2014; Shahid, 2017; Tariq *et al.*, 2017). Faktor lain yang mempengaruhi variabel *purchase intention* menurut penelitian (Manajerial *et al.*, 2023) antara lain yaitu, *E-WOM*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase intention*.

*Co-branding* menjadi salah satu solusi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan perluasan *brand* (Paydas Turan, 2021). Setiap *brand* yang berkolaborasi dalam aliansi strategis ini akan menyumbangkan identitasnya untuk bisa menghasilkan *brand* yang menyatu, dengan bantuan logo ataupun skema warna yang spesial untuk menegaskan identitas dari *brand* tersebut (Casidy *et al.*, 2019). Strategi *co-branding* ini pun salah satunya dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan harapan dapat memberi dampak positif bagi kedua *brand*, inovasi tersebut menghasilkan beberapa macam produk kosmetik, tidak hanya dengan sesama *brand* kosmetik saja namun juga dengan produk makanan. Hasil *co-branding* dengan berbagai macam *brand*, Dear Me Beauty telah menghasilkan berbagai produk

Chantigi Eliezer, 2024

**PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

seperti Dear Me X Yupi, KFC, Chatime dan sebagainya yang akhirnya membuat Dear Me Beauty semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas. Pada umumnya pengguna produk Dear Me Beauty merupakan perempuan namun sekarang telah terdapat produk khususnya produk *skincare* yang dapat digunakan oleh perempuan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Co-Branding dan Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Survei pada *Followers Instagram Dear Me Beauty*)”**

### **1.2 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *co-branding*, *brand image* dan *purchase intention* pada *followers Instagram Dear Me Beauty*.
2. Seberapa besar pengaruh *co-branding* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap *purchase intention* pada *followers Instagram Dear Me Beauty*.
3. Seberapa besar pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* pada *followers Instagram Dear Me Beauty*.
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *followers Instagram Dear Me Beauty*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *co-branding*, *brand image* dan *purchase intention* pada *followers Instagram Dear Me Beauty*.
2. Besaran pengaruh *co-branding* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap *purchase intention pada followers Instagram Dear Me Beauty*.
3. Besaran pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* pada *followers Instagram Dear Me Beauty*.
4. Besaran pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention pada followers Instagram Dear Me Beauty*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya pada topik *co-branding*, *brand image* dan *purchase intention*, sebagai bagian dari *strategic brand management*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan industri kecantikan dan kosmetik untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *co-branding*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *co-branding* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *followers* Instagram Dear Me Beauty.