

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pendahuluan

Mayoritas dari remaja tergolong aktif dalam penggunaan internet dalam melakukan pencarian produk atau jasa secara online melalui berbagai *platform e-commerce* yang tersedia di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan *online shopping* dan perkembangan gaya hidup saat ini, memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara online di kalangan remaja. Kelompok usia remaja merupakan usia yang sedang berada pada masa transisi perkembangannya, antara masa anak-anak menuju dewasa (Santrock, 2007). Perilaku belanja yang disukai remaja saat ini perilaku *hedonic shopping* dimana kehidupan remaja yang cenderung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja online.

Alat yang paling tepat untuk memprediksi perilaku pembelian dalam jangka pendek seseorang adalah minat membeli (*purchase intention*) (Morwitz & Schmittl, 2015). Minat membeli merupakan salah satu alat pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkirakan efektivitas strategi pemasaran, memprediksi penjualan dan pangsa pasar (Lim, 2017). Semakin tinggi minat yang dimiliki individu, semakin tinggi probabilitas perilaku tersebut terjadi (Ajzen, 1991). Menciptakan pertumbuhan nilai pelanggan itu sangat penting bagi perusahaan memahami perilaku pembelian konsumen (Lee, 2002) dan terlebih lagi menyelidiki faktor mana yang mempengaruhi minat membeli (Constantinides, 2004). Minat membeli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku pembelian aktual dan dalam banyak contoh, telah menjadi indikator yang dapat diandalkan (Fishbein & Ajzen, 1975).

Penelitian mengenai minat membeli masih banyak dilakukan dalam riset pemasaran karena menjadi pengukur dalam memprediksi perilaku konsumen, kesenjangan terjadi pada tinggi dan rendahnya keterlibatan konsumen, yang menyiratkan pula tinggi rendahnya praktek aktivitas pembeliannya (Constantinides, 2004). Pengukuran dan perbandingan antara minat membeli terhadap perilaku

pembelian aktual sangat sulit karena mengarah untuk perilaku membeli (Barber, Kuo, Bishop, & Goodman, 2012). Konsumen yang berminat untuk membeli produk memiliki tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada konsumen yang melaporkan bahwa mereka tidak berminat membeli. Minat membeli tidak sama dengan perilaku pembelian yang sebenarnya, bahwa ukuran minat membeli memang memiliki kegunaan sebagai prediktif (Brown, Pope, & Voges, 2003). Penelitian yang lainnya mengungkapkan, minat membeli sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Jiyoung Kim & Ko, 2010). Minat membeli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan dari produk dan ketika nilai yang dirasakan tinggi (Wu & Chen, 2014).

Penelitian minat membeli telah dilakukan pada beberapa industri seperti kendaraan (Agus Sukasman Hidayat, 2012), jasa (Ahmad Muzakki, 2013), retail online (Ahmad Farki & Imam Baihaqi & Berto Mulia Wibawa, 2016), layanan jasa perbankan (Dwityanti, 2008), fashion (Arwiedya, 2011), kosmetik (Ariyanti & Iriani, 2014), elektronik (Nurhayati & Wahyu Wijaya Murti, 2012), kosmetik (Rosmaya Adriyati & Farida Indriani, 2017), kendaraan (Popo Suryana, 2013), elektronik (Hendang Setyo Rukmi & Hari Adiando & Martin, 2013).

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang dapat mempertahankan volume penjualannya di seluruh produk (Zion Market Research, 2019). Tabel 1.1 merupakan hasil pengamatan bizteka, dimana pada tahun 2020 pasar kosmetik nasional tumbuh sebesar 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 Milyar, meningkat dibandingkan dengan tahun 2019 sebesar Rp. 12,8 Milyar. Sepanjang periode 2018-2020 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya (cci-indonesia, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik berkembang semakin pesat dan seiring perkembangan zaman, kosmetik menjadi kebutuhan bagi kaum wanita maupun pria, hal ini juga menjadi peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan *brand-brand* baru dipasaran (Hermawan, 2015).

TABEL 1. 1
PERKEMBANGAN PASAR INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA
TAHUN 2018-2020

Indri Nuraini Hasanah, 2022

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION

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

| Tahun | Market (Rp. Milyar) | Kenaikan (%) |
|------------------------------|---------------------|--------------|
| 2018 | 11,200 | 14,74 |
| 2019 | 12,847 | 14,95 |
| 2020 | 13,943 | 8,30 |
| Kenaikan Rata-rata (%/tahun) | | 9,67 |

Sumber: cci-indonesia, 2020

Adapun *Top Brand Awards (TBI)* merupakan penghargaan bagi produsen yang menjadi pilihan favorit para konsumen. Survey dilakukan oleh Frontier Conseling Group secara nasional kepada konsumen di Indonesia. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi pada masa mendatang)(<https://www.topbrand-award.com/>). *Top Brand Award* Indonesia kategori kosmetik wajah pada tahun 2018-2020 ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1. 2
TOP BRAND INDEX KOSMETIK WAJAH DI INDONESIA
TAHUN 2018-2020

| Brand | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|-----------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | TBI | TOP | TBI | TOP | TBI | TOP |
| Wardah | 23.0% | TOP | 16.9% | TOP | 29.7% | TOP |
| Revlon | 15.1% | TOP | 12.1% | TOP | 12.3% | TOP |
| Sari Ayu | 14.6% | TOP | 7.1% | - | 10.5% | - |
| Maybeline | 13.0% | - | 12.3% | - | - | - |
| Oriflame | 13.6% | - | 8.9% | TOP | 6.3% | - |

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2018, 2019, 2020)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tiga tahun berturut-turut kosmetik wardah merupakan pemimpin pasar dengan *Top Brand* tertinggi, yakni 23.0% pada tahun 2018 dan memiliki kenaikan pada tahun 2020 menjadi 29.7%. Sedangkan kosmetik Oriflame menempati posisi terendah dari *top brand* kosmetik di Indonesia. Oriflame sendiri mengalami penurunan *Top Brand* dari tahun 2018 sampai tahun 2020 yaitu dari 13.6% menjadi 6.3%, Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* Oriflame masih rendah dalam benak konsumen untuk mengingat merek Oriflame, dan produk yang terakhir konsumen Oriflame gunakan juga rendah, yang berarti minat membeli pun menjadi rendah, karena jika suatu *brand* dengan tingkat

kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen (Simamora, 2003)

Perusahaan yang baik mempunyai komitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan selalu melakukan pembaruan – pembaruan dari waktu ke waktu. Namun, konsumen mempunyai kepuasan yang berbeda – beda hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan produk Oriflame. Berikut volume penjualan Oriflame Semarang pada tahun 2016 dan 2017 dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3 Volume Penjualan Oriflame Tahun 2016 dan 2017

| Bulan | Tingkat Penjualan 2019 | Tingkat Penjualan 2020 |
|-----------|------------------------|------------------------|
| Januari | Rp. 33.642.012,- | Rp. 51.629.671,- |
| Februari | Rp. 41.834.210,- | Rp. 98.655.486,- |
| Maret | Rp. 60.077.657,- | Rp. 119.534.183,- |
| April | Rp. 67.352.134,- | Rp. 95.359.812,- |
| Mei | Rp. 77.304.227,- | Rp. 122.347.193,- |
| Juni | Rp. 88.334.412,- | Rp. 169.281.245,- |
| Juli | Rp. 52.248.073,- | Rp. 95.423.063,- |
| Agustus | Rp. 50.043.504,- | Rp. 126.286.930,- |
| September | Rp. 56.293.129,- | Rp. 147.165.510,- |
| Oktober | Rp. 44.685.194,- | Rp. 149.398.628,- |
| November | Rp. 46.019.320,- | Rp. 69.668.591,- |
| Desember | Rp. 72.799.097,- | Rp. 82.210.017,- |

Sumber : Activity Report Independent Senior Gold Director Semarang, 2020

Dapat disimpulkan tabel 1.3 bahwa volume penjualan Oriflame Semarang mengalami fluktuasi pada tahun 2019 dan tahun 2020. Kenaikan dan penurunan tersebut menjadi indikasi bahwa pembeli belum loyal terhadap produk Oriflame. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Griffin (2003) bahwa pembelian ulang yang teratur merupakan indikator dari loyalitas pelanggan.

Sedangkan *Bounce rate* merupakan rata-rata daya tolak pengunjung yang dipadukan dengan durasi waktu lamanya *subscriber* (pengunjung website) dalam melakukan kunjungan pada website. Semakin lama pengunjung berada didalam sebuah *website*, maka semakin kecil *bouncing rate* pada website tersebut, begitupun sebaliknya (<https://jasterweb.com/pengertian-bounce-rate-dan-fungsinya-untuk-website/>).

TABEL 1. 4
BOUNCE RATE, DAILY PAGE VIEWS PER VISITOR, DAILY TIME ON
SITE KOSMETIK DI INDONESIA TAHUN 2018-2020

| Brand | 2018 | | | 2019 | | | 2020 | | |
|----------|-------|--------------------|-------------|-------|--------------------|-------------|-------|--------------------|-------------|
| | Rank | Daily Time On Site | Bounce Rate | Rank | Daily Time On Site | Bounce Rate | Rank | Daily Time On Site | Bounce Rate |
| Revlon | 138 | 2:37 | 28.6% | 379 | 2:12 | 30.4% | 248 | 2:29 | 30.2% |
| Wardah | 762 | 5:30 | 35.7% | 119 | 1:21 | 24.3% | 38 | 2:34 | 20.3% |
| Oriflame | 3.047 | 7:47 | 39.7% | 3.577 | 7:30 | 44.0% | 3.752 | 7:59 | 40.8% |

Sumber: www.alexa.com (diakses pada 12 Maret 2021)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *daily pageviews per visitor*, *daily time on site* dan *bounce rate* pada Oriflame menduduki posisi paling rendah dibandingkan dengan merek lainnya. Oriflame memiliki tingkat *traffic* kunjungan dan aktivitas dalam situs web berada pada peringkat 3.577 di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen oriflame mengunjungi website oriflame masih rendah dan tertinggal dibanding dua situs lainnya, yang pada akhirnya minat untuk membeli produk pun menjadi tidak optimal. Padahal di dalam belanja online, pencarian informasi merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet. Pencarian informasi ini dilakukan untuk mengetahui spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan (Prasetyo Agus Nurrahmanto & Rahardja, 2015).

Selain itu, penggunaan media sosial semakin melekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen, dimana melalui media sosial konsumen dapat mencari tahu informasi lebih terkait merek dan/atau produk serta bagi perusahaan mereka dapat mengetahui *behavioural intention* konsumen. Tabel 1.5 daftar jumlah pengikut media sosial *brand* kosmetik berdasarkan banyaknya pengikut aktifitas media sosial instagram, twitter, dan facebook yang terjadi didalam situs web tersebut.

TABEL 1. 5
DAFTAR JUMLAH PENGIKUT MEDIA SOSIAL DI INDONESIA
TAHUN 2018-2020

| Brand | Media Social | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| Wardah | Instagram | 2.500.000 | 2.700.000 | 2.900.000 |
| | Twitter | 100.200 | 102.600 | 104.300 |
| | Facebook | 1.500.000 | 1.800.000 | 1.900.000 |
| Revlon | Instagram | 2.400.000 | 2.600.000 | 2.700.000 |
| | Twitter | 284.300 | 353.500 | 448.800 |
| | Facebook | 5.800.000 | 7.400.000 | 9.800.000 |
| Oriflame | Instagram | 586.000 | 645.300 | 772.000 |

Indri Nuraini Hasanah, 2022

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION

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

| <i>Brand</i> | <i>Media Social</i> | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| | Twitter | 26.300 | 27.900 | 29.800 |
| | Facebook | 885.900 | 1.000.000 | 1.500.000 |

Sumber: dari hasil analisis instagram, twitter, facebook (diakses 6 April 2021)

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pengikut media social instagram, twitter, dan facebook oriflame meskipun meningkat dari tahun 2018 - 2020 tetapi masih paling sedikit dibandingkan merek lainnya sehingga terlihat pula rendahnya tingkat antusias konsumen dan minat membeli produk atau tawaran website oriflame karena semakin banyak jumlah pengikut maka semakin tinggi tingkat antusias konsumen untuk mengunjungi website dan minat membeli produk (<https://jasterweb.com/pengertian-bounce-rate-dan-fungsinya-untuk-website/>).

Fenomena di atas terlihat bahwa minat membeli produk oriflame belum optimal. Apabila minat membeli rendah, maka akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek (Yang et al., 2016), karena konsumen akan memiliki minat pembelian yang lebih tinggi dengan merek yang familiar, demikian juga jika suatu produk memiliki kesadaran merek 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 (Powell, 2000). Merek terkenal memiliki minat pembelian yang lebih tinggi dari pada merek yang kurang dikenal (Sriyogi, 2016).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini terutama minat membeli adalah perilaku konsumen karena perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Iriani, 2014). Perilaku konsumen selalu menjadi topik pemasaran yang populer (Constantinides, 2004). Semakin tinggi *intention* yang dimiliki individu, semakin tinggi probabilitas perilaku konsumen terjadi (Ajzen, 1991). Terdapat faktor eksternal dan internal dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian salah satunya faktor psikologis yang termasuk faktor internal (Schiffman & Kanuk, 2010:186).

Berdasarkan penelitian terdahulu minat membeli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: *brand image* (Muhammad Rafif Hidayatullah & I Made Bayu Dirgantara, 2018), *brand trust* (Raden Bagus Faizal Irary Sidharta & Ni Luh

Ariningsih Sari & Wayan Suwandha, 2018), *brand awareness* (Putu Ratih Arta Eliasari & I Putu Gde Sukaatmadja, 2017) (Ehsan Malik et al., 2013), *price* (Gaby Olivia Djaswadi, 2017), *brand image* (Sirapracha & Tocquer, 2012), *customer experience* (Ngo & Nguyen, 2016), *brand loyalty* (Bloemer & Kasper, 1995), *brand engagement* (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016), *brand personality* (Lin, 2010), *brand image* (Brakus, Schmitt, & Alfacartntonello, 2009).

Brand trust merupakan kemampuan dari rata-rata konsumen bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan itu juga melaporkan bahwa citra merek berkontribusi pada kepercayaan (Konuk, 2018). Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan yang dibeli (Sriyogi, 2016). *Brand trust* adalah komitmen pembelian yang menjanjikan konsumen akan membeli merek mereka yang menguntungkan di masa depan, dan mereka tidak akan mengubah kesetiaan merek dalam keadaan apa pun (Oliver, 1999). Aaker (1991), Assael (1998), dan Wang and Kan (2002) juga menyebutkan bahwa konsumen harus memiliki perasaan positif terhadap suatu merek, dan kemudian mereka akan menghasilkan minat membeli (Kuo, Wu, & Deng, 2009). Komitmen kepercayaan teori menekankan bahwa kepercayaan adalah prasyarat untuk mempertahankan jangka panjang hubungan dengan perusahaan (Konuk, 2018). Menurut Ika dan Kustini (2011), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

Oriflame meningkatkan kepercayaan merek dengan melakukan inovasi-inovasi mendesain produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan pasar dan strategi merek itu sendiri, karena salah satu aset yang dapat digunakan produsen kosmetik Oriflame untuk memperluas pangsa pasar adalah merek. Pesatnya pangsa pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia usaha saat ini, karena dengan adanya merek dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu (Naufal, 2014). Oriflame juga menciptakan inovasi dengan merancang kosmetik yang dapat menyesuaikan dengan tiga tipe kulit pada umumnya normal, kombinasi dan berminyak, seperti *Pure Skin Shine Control Cream*, *Pure Skin Hide and Treat*, *Pure Skin Blackhead Toner Deep Action*, *Pure Skin Scrub Face Wash Deep Action*, *Pure*

Skin Spot SOS Gel Deep Action, sehingga konsumen tidak meragukan lagi dengan tipe jenis kulitnya yang cocok dengan produk tersebut, konsumen dapat percaya terhadap merek Oriflame. Oriflame juga memberikan potongan harga atau diskon dengan membuat kartu member mendapatkan potongan sebesar 23% untuk anggotanya (<https://id.oriflame.com/>).

Faktor lainnya yang dapat berpengaruh pada minat membeli menurut Dama (2016) yaitu citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan salah satu asset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Jika citra merek 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. Menurut Kotler & Armstrong (2012:114) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam memori konsumen.

Pengembangan citra merek merupakan proses jangka panjang dan dapat dijadikan senjata kuat untuk bersaing sesama pesaingnya. Jika merek dikelola dengan cara-cara yang efektif, maka produsen akan lebih meningkatkan minat membeli dan meningkatkan penjualan dan dapat membangun hubungan yang menguntungkan jangka panjang dengan pelanggan (Lin & Lin, 2007). Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Setiyadi, 2003). Oriflame selalu memproduksi produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan atau disebut dengan *green product*, menciptakan citra merek yang baru dan baik bagi perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan *green product* demi keamanan produk kosmetik yang digunakannya dan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan (<http://winners-network.biz/>).

Berdasarkan latar belakang penelitian penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk membuktikan “**Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention**” (Survei pada followers cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian *purchase intention* pada industri

kosmetik Oriflame. Merek terkenal memiliki minat pembelian yang lebih tinggi dari pada merek yang kurang dikenal *Brand trust* sebagai harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan minat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya (Kuo et al., 2009).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Industri kecantikan di Indonesia sampai saat ini terus meningkat. Namun kinerja positif tersebut tidak dirasakan semua produsen. Produsen lainnya mengalami penurunan penjualan pada produk mereka. Produsen yang mengalami hal tersebut adalah Oriflame. Mulai dari angka penjualan yang menurun disetiap tahun, *brand* Oriflame diindikasikan kekurangan *purchase intention*. Diharapkan *brand image* dan *brand trust* mampu menjadi solusi permasalahan tersebut untuk meningkatkan *purchase intention* cchannel_beauty_id dengan produk Oriflame.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *brand trust* dan *purchase intention* pada *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain:

Indri Nuraini Hasanah, 2022

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION

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

1. Gambaran *brand image*, *brand trust* dan *purchase intention* pada *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame
2. Besarnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame
3. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *follower* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame
4. Besarnya pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *followers* cchannel_beauty_id kosmetik Oriflame

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust* dan *purchase intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk industri kosmetik untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *Purchase intention*
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *purchase intention*