

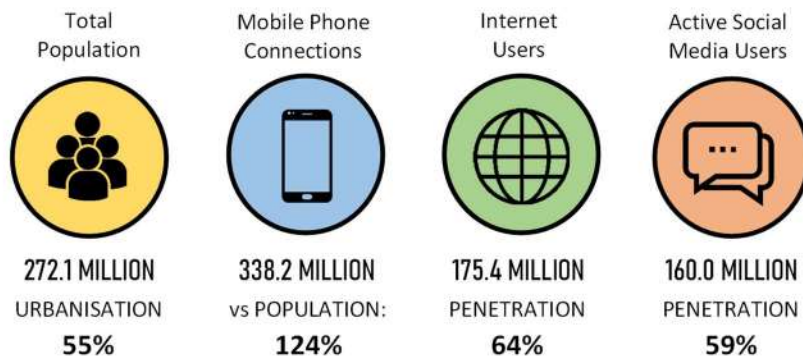
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, dunia bisnis mengalami perubahan yang cukup pesat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Di mana, terjadi perubahan pada cara membeli konsumen dan alat yang digunakan pemasar menjadi jauh lebih canggih dari sebelumnya. Terutama pada masa pandemi Covid-19 ini terjadi akselerasi transformasi *digital* teknologi yang berperan penting terhadap seluruh aktivitas manusia di dunia. Hal ini memengaruhi perilaku konsumen menjadi lebih menyukai belanja *online* dibanding berbelanja *offline*. Di mana, konsumen cenderung menghindari terjadinya kontak fisik, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan berbagai aktivitasnya secara *virtual* atau *online* (melalui: <https://katadata.co.id/>). Oleh karena itu, bisnis lebih bergantung pada *digital marketing* khususnya *social media marketing* daripada sebelumnya (melalui: <https://www.forbes.com/>). Dengan perubahan tren perilaku yang terjadi pada konsumen, perusahaan mengembangkan sistem dan aplikasi baru untuk merespons perubahan ini secara instan dan konsumen mulai disebut pelanggan *digital* (Araji & Lang, 2007). Menurut Google, lebih dari 50% konsumen mengonfirmasi bahwa konten video membantu proses pemilihan merek dan produk. Selanjutnya, *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu *social media marketing*. Dengan adanya *social*

media marketing yang baik, diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan *purchase intention* konsumen. *Social media* menawarkan peluang, terutama pada *platform* seperti instagram, di mana iklan dan *influencer* berbau secara alami ke dalam *newsfeed* konsumen (Westbrook & Angus, 2020). Sehingga, merek mengelola berbagai proses yang dimulai dari penciptaan identitas di *social media*, blog, dan alat *digital* lainnya, serta layanan pelanggan melalui *social media marketing* (Kircova & Enginkaya, 2015). Konten perlu dibuat untuk memenuhi *audiens* yang lebih luas di berbagai tempat, yang dapat merangkul gaya hidup *digital* untuk semua generasi. Begitu pula *platform social media* terus meningkatkan dan memperbarui kinerja untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang (melalui: <https://www.forbes.com/>). Konsumen modern menganggap *social media* sebagai kelompok referensi untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui pembelian untuk tujuan pengakuan dalam kelompok referensi (Shin & Lee, 2019). Saat ini pengguna internet khususnya *social media* yang aktif di Indonesia mengalami pertumbuhan positif. Berdasarkan hasil survei pada <https://wearesocial.com>, pengguna aktif *social media* pada Januari 2020 mencapai 160 juta orang dari total 272,1 juta orang penduduk Indonesia. Berikut data pengguna aktif *social media* di Indonesia pada Januari 2020:



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Social Media di Indonesia pada Januari 2020

Sumber: <https://wearesocial.com>

Berdasarkan data diatas, seiring dengan pertumbuhan *social media* yang terus berkembang dan telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari konsumen, pelaku usaha dapat membangun *brand* menggunakan *digital marketing*, khususnya *social media* yang disebut dengan *social media marketing*. Saat ini, *social media marketing* di Indonesia menjadi peluang strategi bisnis yang sangat besar. *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak *social media* untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki *value* bagi para *stakeholder* (Tracy L & Salomon, 2016). *Brand* harus menemukan keseimbangan yang tepat antara membangun *trust*, memberikan keamanan, dan menawarkan produk dan layanan yang memberikan nilai tambah lebih besar daripada kekhawatiran konsumen di masa depan (Westbrook & Angus, 2020). Di mana, melalui *platform social media* sangat kondusif bagi para pemasar untuk terhubung dengan pelanggan yang ada maupun calon pelanggan, di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, mengatasi keluhan,

mengumumkan produk dan layanan baru, membangun komunitas, serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan (melalui: <https://accurate.id/>).

Beberapa manfaat *social media marketing* lainnya bagi perusahaan, yaitu dapat menciptakan *e-WOM*, memengaruhi ekuitas pelanggan secara positif, meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, dan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk atau layanan perusahaan (Choi et al., 2016). Konsumen saat ini cenderung menghabiskan waktu untuk *online* dan mengakses *social media* (melalui: <http://www.nielsen.com/>). Hal ini tentunya mengubah kebiasaan konsumsi konsumen dengan memberikan cara baru kepada konsumen dalam mencari, menilai, memilih, dan membeli barang dan jasa (Albors et al., 2008). Sehingga diperkirakan untuk kedepannya, dengan semakin bertambah banyaknya pengguna internet, *social media marketing* ini akan terus meluas. Kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone* masing-masing para pengguna dapat mengakses *social media*. Hal ini yang mendorong para pemasar untuk memanfaatkan peluang *social media* sebagai media *marketing* tanpa dibatasi waktu dan tempat.

Pada era modern ini, untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, membangun *customer trust*, meningkatkan *brand awareness*, serta melindungi citra merek perusahaan dapat dimaksimalkan dengan penggunaan *social media* (Mills, 2012). Tercatat 74% konsumen *online* menggunakan *platform social media* (Duggan et al., 2015), di mana lebih dari 50% di antaranya memperoleh informasi terkait merek dengan mengikuti/ *follow social media* merek (Ismail, 2017). *Online engagement* terus tumbuh di tingkat global. Menurut Survei

Lifestyle 2019 Euromonitor International, empat saluran *marketing* teratas yang diberi peringkat sangat berpengaruh adalah *post* atau *share* pada *social media* teman, rekomendasi teman/ keluarga, ulasan konsumen independen, dan program penghargaan loyalitas (Westbrook & Angus, 2020). Sehingga, salah satu bagian penting dari komunikasi *marketing* dan *branding* perusahaan saat ini adalah *social media* (Bruhn et al., 2012). Dengan analisis *social media*, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dengan menilai strategi pesaing, kinerja pemasok, dan perilaku konsumen (Fan & Gordon, 2014). Dalam hal ini, *social media marketing* dapat menjadi peluang baru sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan *purchase intention* mereka (Ismail, 2017). Pemasar di Asia secara ekstensif mengadopsi *social media marketing* sebagai jenis strategi *marketing* utama yang bertujuan membangun *trust*, *consumer brand engagement*, dan *purchase intention* (Cheung et al., 2020). *Purchase intention* adalah suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat dalam memotivasi tindakan seseorang dan dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler & Keller, 2016). Untuk menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh terhadap *purchase intention*, *social media marketing* dapat melibatkan sejumlah taktik bergantung pada elemen mana yang digunakan, yaitu *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *e-WOM*, dan *trendiness* (Cheung et al., 2020).

Entertainment pada *social media marketing* dapat membangun rasa kedekatan konsumen dengan merek, sehingga memperkuat *purchase intention* (Dessart et al., 2015). *Customisation* pada *social media marketing* juga memfasilitasi jangkauan

audiens yang dituju, membangun *trust* di benak konsumen, serta memperkuat *purchase intention* (Martin & Todorov, 2010). *Interaction* juga dapat memperkuat sikap konsumen terhadap merek dan *purchase intention* (Hajli, 2015). Selanjutnya, *E-WOM* dapat berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Ismagilova et al., 2020). Terakhir, yaitu *trendiness* terdiri dari pembaruan informasi terkait merek, *review* produk, dan gagasan baru tentang merek yang diprakarsai oleh pemasar dan konsumen, yang dapat membangun *trust* merek konsumen (Godey et al., 2016).

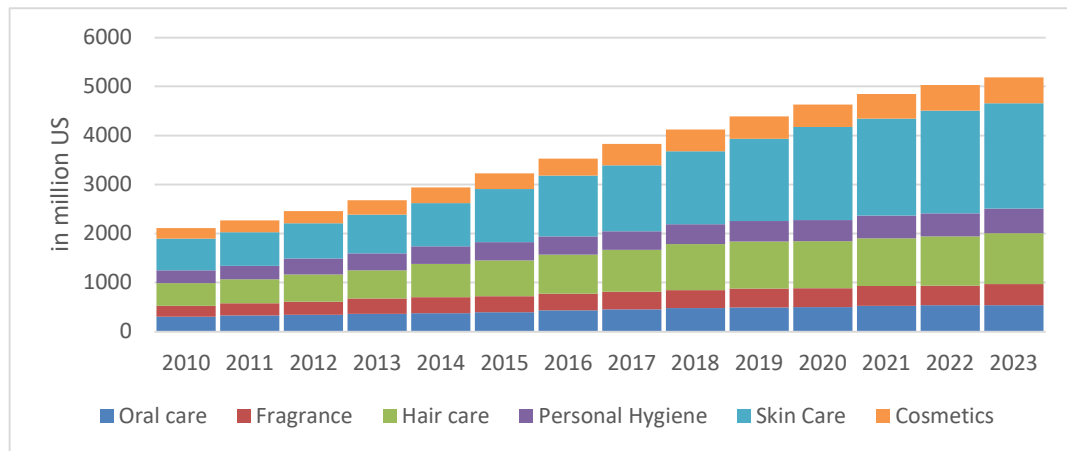
Berbagai sektor perusahaan di Indonesia telah memanfaatkan *social media marketing*, salah satunya pada industri kosmetik. Tingginya *purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik, salah satunya produk *skincare* mendorong perkembangan yang pesat terhadap industri kosmetik di Tanah Air saat ini, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3% (melalui: <https://pelakubisnis.com/>). Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, sektor industri ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus US\$ 317 juta atau Rp 4,44 triliun (kurs Rp 14.000/US\$) pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (melalui: <https://kemenperin.go.id/>).

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan di sektor kosmetik pada tahun 2020 sebanyak 9,39%. Minat konsumen terhadap produk-produk kecantikan lokal terus tumbuh. Populasi usia muda di Indonesia yang besar, pertumbuhan ekonomi, dan penggunaan *social media* yang

tinggi menjadi pendukung bagi pelaku industri kecantikan (melalui: <https://lifestyle.kompas.com/>). Sebuah lembaga riset pasar *e-marketer* mengatakan selama periode awal Februari 2021 potensi pasar untuk kategori kecantikan di *e-commerce* telah mencapai total penjualan sebesar Rp963,5 miliar. Dengan kategori terlaris yaitu produk *skincare*, mendominasi 39,3% dari total penjualan untuk kategori kecantikan berhasil mencapai Rp378 Miliar. Untuk *skincare local brand* Indonesia pun tidak kalah bersaing, dengan total penjualan di *marketplace* telah mencapai Rp91,22 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1.285.529. pada awal Februari 2021 (melalui: <https://www.alinea.id/>). Potensi ini membuat para pelaku industri, terutama pemilik kosmetik *local brand* terpacu untuk terus menghadirkan produk terbaru (melalui: <https://www.rctiplus.com/>). Dengan adanya pandemi Covid-19, kegiatan masyarakat lebih banyak dilakukan di rumah sehingga memiliki lebih banyak waktu untuk merawat diri. (melalui: <https://www.republika.co.id>). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Inventure dan Alvara *Research Center* terdapat 78,2 persen responden cenderung lebih sering membeli produk *skincare* dibanding produk make up selama WFH (melalui: <https://www.liputan6.com/>).

Hal ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Saat ini, produk kosmetik telah menjadi sebuah tren atau *lifestyle*, dan konsumennya tidak hanya kaum perempuan saja tetapi juga laki-laki (melalui: <https://www.cnbcindonesia.com/>). Oleh karena itu, pemerintah optimistis, industri kosmetik dalam negeri tak hanya tumbuh di pasar domestik, tapi juga di pasar dunia (melalui: <https://pelakubisnis.com/>). Sehubungan

dengan meningkatnya permintaan pasar kosmetik terhadap produk tertentu akan semakin memperbesar merek atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini menjadi salah satu faktor perkembangan perusahaan dan industri kosmetik dan kecantikan, khususnya di Indonesia (melalui: <https://technobusiness.id/>). Berikut data perhitungan pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia 2010-2023:

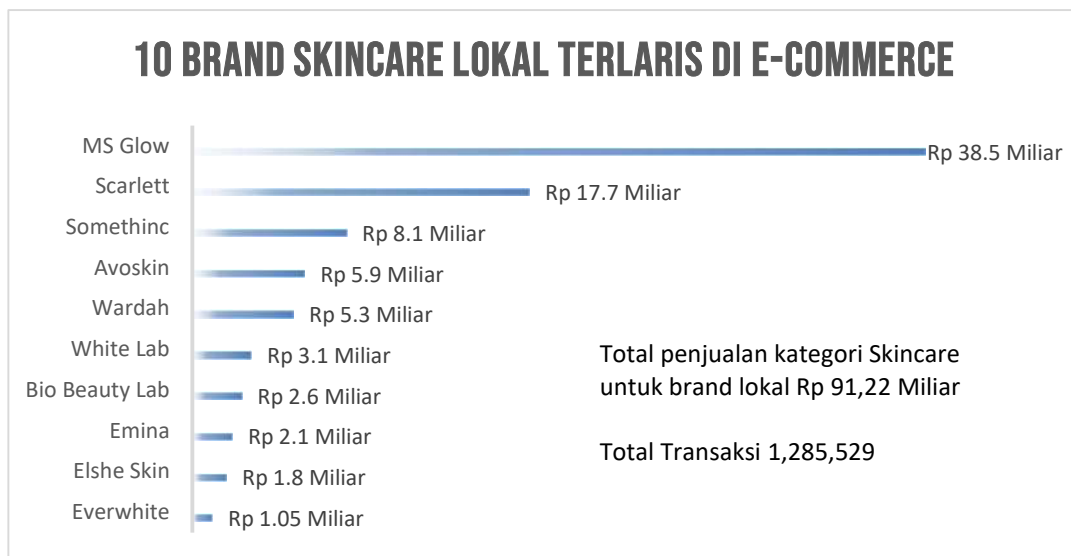


Gambar 1.2 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Sumber: <https://pelakubisnis.com/>

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat pesatnya ekspansi dan pertumbuhan pasar industri kosmetik, khususnya produk *skincare*. Hal ini tentunya menghadapi pemasar pada tantangan mengenai cara meningkatkan penjualan produk *skincare*. Disinyalir kemajuan teknologi, *social media*, dan *platform digital* akan membuat produk kosmetik dan *skincare* semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dalam negeri (melalui: <https://kemenperin.go.id/>). Hal ini dibuktikan oleh

banyaknya *skincare local brand* yang bermunculan yang kualitasnya dapat bersaing dengan produk *brand* luar negeri/ internasional, seperti *brand* MSGlow, Scarlett, Somethinc, dll. Pandemi Covid-19 menjadi momen penting yang semakin mendorong popularitas *local brand* pada produk kecantikan. Di mana, terdapat peningkatan ketertarikan *beauty enthusiast* yang sangat signifikan untuk aneka produk kecantikan dari dalam negeri (melalui: <https://www.republika.co.id/>). Selain itu, tingginya *customer trust* untuk melakukan pembelian didukung oleh peningkatan kesadaran akan tren kecantikan dan *skincare* melalui internet dan media lainnya, mendorong perawatan kecantikan sebagai bagian penting dari rutinitas masyarakat sehari-hari baik perempuan maupun laki-laki (melalui: <https://www.liputan6.com/>). Adapun 10 *skincare local brand* terlaris pada *e-commerce* menurut compas.co.id sebagai berikut:



Gambar 1.3 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber: <https://compas.co.id/>

Dapat dilihat pada data diatas, *brand* MSGlow yang berdiri pada tahun 2013 berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam. Selanjutnya, *skincare local brand* favorit kedua yaitu Scarlett Whitening, merupakan *skincare local brand* Indonesia yang terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Di mana, total penjualan untuk *brand* Scarlett ini sudah menembus angka Rp 17,7 Miliar pada periode 1-18 Februari silam. Pada posisi ketiga, ditempati oleh *brand* Somethinc yang merupakan *skincare local brand* yang berdiri pada tahun 2019. Sebagai pendatang baru, Somethinc telah mencapai total penjualan senilai Rp 8,1 Miliar (melalui: <https://compas.co.id/>). Somethinc juga berhasil mencuri perhatian *para beauty enthusiast* dengan berbagai inovasinya. Dengan mengutamakan produk berkualitas yang mengkombinasikan formula terbaik dengan teknologi saat ini (melalui: <https://my-best.id/>). Selain kualitas *ingredients* yang dimiliki, inovasi, dan harga yang terjangkau juga menjadi keunggulan dari *brand* ini (melalui: <https://www.tribunnews.com/lifestyle/>). Selanjutnya, diikuti oleh *brand* lainnya yaitu *brand* Avoskin dengan total penjualan Rp. 5,9 Miliar, Wardah Rp. 5,3 Miliar, White Lab Rp. 3,1 Miliar, Bio Beauty Lab Rp. 2,6 Miliar, Emina Rp. 2,1 Miliar, Elshe Skin Rp. 1,8 Miliar, dan Everwhite Rp. 1,05 Miliar. Dapat disimpulkan dari data penjualan *skincare local brand* Indonesia diatas bahwa *purchase intention* konsumen sangat tinggi terhadap produk *skincare local brand* Indonesia.

Menurut hasil riset yang dilakukan StarX, perempuan memiliki kesadaran terkait kandungan dari produk *skincare* yang mereka gunakan (melalui: <https://lifestyle.kompas.com/>). Karena produk *skincare* langsung diaplikasikan ke

wajah, maka *customer trust* menjadi nomor satu dan sangat penting bagi bisnis produk kecantikan tersebut (melalui: <https://industri.kontan.co.id/>). Hal yang utama yang harus diperhatikan *brand* untuk membangun *customer trust* yaitu dengan mengetahui permasalahan kulit yang dimiliki target pasarnya agar dapat menciptakan produk yang menjadi solusi untuk permasalahan kulit tersebut. Oleh karena itu, melakukan perawatan wajah menggunakan produk *skincare* harus disesuaikan dengan kondisi kulit wajah masing-masing. Jika menggunakan produk *skincare* yang tidak sesuai dengan tipe atau jenis kulit, maka akan menyebabkan kerusakan pada kulit (Alya, 2018). Dengan begitu, *skincare local brand* Indonesia perlu melakukan komunikasi untuk berinteraksi dengan para konsumen untuk memberi pengetahuan terkait kandungan dan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga membangun *customer trust* dan *customer brand engagement* salah satunya melalui *social media*. Hal ini dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* pada produk dari *brand skincare* (melalui: <https://lifestyle.kompas.com/>). Dengan demikian, muncul kebutuhan mendesak untuk mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi *customer trust* terhadap *brand* yang hadir di *social media*. Meskipun pentingnya *customer trust* telah sangat disorot dalam literatur pemasaran, namun hanya sedikit penelitian yang mengeksplorasi peran *customer trust* dalam konteks *social media marketing* (Irshad et al., 2020).

Sejalan dengan data pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia dan perkembangan *skincare local brand* Indonesia yang cukup pesat. Tingginya kesadaran dan minat masyarakat Indonesia khususnya perempuan untuk merawat kulit yang

dipengaruhi oleh *social media marketing* yang gencar dilakukan *skincare local brand* Indonesia pada *social media* mendorong *purchase intention* yang tinggi terhadap produk *skincare* tersebut. Hal ini sejalan dengan prasarvei yang peneliti lakukan pada konsumen *skincare local brand* Indonesia di Sumatera Barat, yang menunjukkan bahwa hampir semua responden setuju produk *skincare* telah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Serta, mayoritas responden menjawab intensitas membeli produk *skincare* dalam 1 x sebulan. Hal ini mengindikasikan tingginya *purchase intention* pada produk *skincare* di Sumatera Barat. Dengan demikian, mendorong maraknya bisnis kosmetik seperti *skincare center*, *make up store* yang menjual berbagai produk *make up* dan *skincare* mulai dari produk internasional hingga produk *local brand* Indonesia, dll khususnya di Sumatera Barat beberapa tahun terakhir ini. Sehingga, bisnis *make up* dan *skincare store* tersebut saat ini menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di Sumatera Barat dengan tingginya *purchase intention* konsumen. Selain memasarkan produk pada toko fisik atau *offline store*, *make up* dan *skincare store* ini juga gencar memasarkan produknya melalui *social media* sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas, dengan membangun *customer trust* dan *consumer brand engagement* melalui *social media*. Hal ini juga didukung oleh hasil prasarvei yang peneliti peroleh bahwa yang membuat konsumen *skincare local brand* Indonesia di Sumatera Barat tertarik dan percaya untuk menggunakan produk *skincare local brand* Indonesia adalah karena promosi yang menarik di *social media*, serta *review* dari konsumen lain dan *beauty influencer* di *social media*. Maka, penelitian ini dilakukan untuk menjawab urgensi penelitian akan hal yang mendasari cara berkomunikasi yang tepat di *social*

media bagi *brand*, khususnya *skincare local brand* Indonesia untuk mencapai tujuan positif yang diharapkan, terutama *purchase intention*. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *Customer Trust* dan *Consumer Brand Engagement* (Survey pada Konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat?
6. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Customer Trust* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat?

7. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Consumer Brand Engagement* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat.

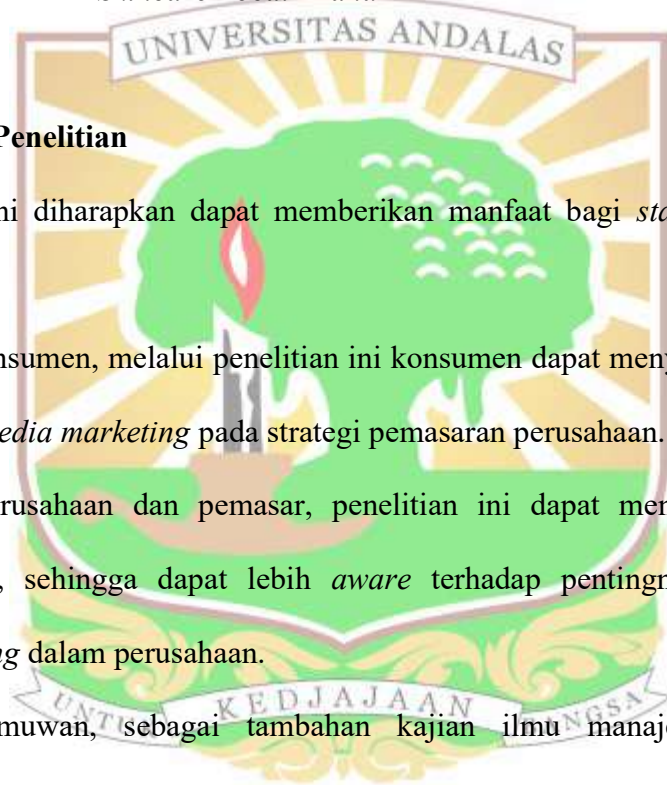


6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Customer Trust* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Consumer Brand Engagement* pada konsumen *Skincare Local Brand* Indonesia di Sumatera Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *stakeholder* sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, melalui penelitian ini konsumen dapat menyadari pentingnya *social media marketing* pada strategi pemasaran perusahaan.
2. Bagi perusahaan dan pemasar, penelitian ini dapat menambah wawasan pemasar, sehingga dapat lebih *aware* terhadap pentingnya *social media marketing* dalam perusahaan.
3. Bagi ilmuwan, sebagai tambahan kajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan, metode yang digunakan, terutama tentang Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Customer Trust* dan *Consumer Brand Engagement*.
4. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam membentuk kebijakan dalam *digital marketing*, khususnya pada *social media marketing* pada industri kosmetik.



1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini terdiri atas kerangka penelitian yang relevan dengan penelitian yaitu terkait konsep *Digital Marketing*, konsep *Theory of Planned Behavior*, konsep *Social Media Marketing*, dan konsep *Consumer Trust*, konsep *Consumer Brand Engagement*, dan konsep *Purchase Intention* tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik pengolahan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari uraian terkait gambaran umum organisasi, hasil penelitian dan analisis penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

