

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Maybelline merupakan merek kosmetik global yang didirikan pada tahun 1915 di Amerika Serikat dan kini berada di bawah naungan L'Oréal Group. Dikenal dengan inovasi produk dan tren kecantikan yang selalu mengikuti perkembangan zaman, Maybelline telah menjadi salah satu merek yang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Produk-produknya, seperti foundation, lipstik, dan maskara, dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas (Maybelline, 2024).

Di Indonesia, Maybelline memperluas jangkauannya melalui berbagai platform digital, salah satunya Shopee. Shopee adalah platform e-commerce berbasis *mobile* yang diluncurkan oleh Sea Group pada tahun 2015 dan telah berkembang pesat menjadi salah satu yang terbesar di Asia Tenggara. Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang mudah, cepat, dan interaktif, didukung oleh berbagai fitur unggulan seperti ulasan dan rating produk, promosi besar-besaran, gratis ongkir, serta teknologi *Virtual Try-On* (Shopee, 2024).

Fitur *Virtual Try-On* pada toko Maybelline di Shopee memungkinkan pengguna mencoba produk kosmetik secara virtual menggunakan kamera smartphone sebelum memutuskan untuk membeli. Teknologi ini membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam belanja produk kecantikan secara online, khususnya untuk produk seperti lipstik atau foundation yang perlu disesuaikan dengan warna kulit. Maybelline merupakan salah satu brand yang aktif memanfaatkan fitur ini untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif kepada konsumennya (Shopee, 2024).

Selain itu, fitur *Online Reviews* dari pembeli juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk Maybelline.

Umpan balik positif dari pengguna sebelumnya dapat memperkuat *Brand Image* dan mendorong keputusan pembelian dari calon konsumen.

Maybelline dipilih dalam penelitian ini karena posisinya yang kuat sebagai brand kosmetik global serta komitmennya dalam mengadopsi strategi digital yang inovatif, termasuk pemanfaatan fitur-fitur interaktif di Shopee. Hal ini menjadikan Maybelline relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh fitur digital terhadap minat beli konsumen di e-commerce Shopee.

1.2. Latar Belakang

Pertumbuhan internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat. Akses terhadap jaringan internet yang semakin luas, terutama dengan perluasan infrastruktur dan jaringan 4G serta persiapan menuju 5G, telah membuat lebih banyak masyarakat Indonesia terhubung secara digital. Penelitian oleh (Estiningsih, 2023) menunjukkan bahwa perluasan infrastruktur digital dan peningkatan akses *mobile* di Indonesia berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital, terutama melalui peningkatan transaksi e-commerce, penggunaan layanan fintech, dan akses yang lebih mudah terhadap informasi di wilayah pedesaan. Hal ini sejalan dengan temuan (Lusa *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa pengembangan infrastruktur 4G berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan e-commerce di Indonesia, serta (A. A. Santoso & Rachmawati, 2021) yang menekankan kontribusi jaringan 4G terhadap adopsi layanan fintech dan inklusi keuangan. Selain itu, (Bachtiar *et al.*, 2020) mengamati bahwa perluasan internet di wilayah pedesaan tidak hanya memfasilitasi akses informasi tetapi juga mendukung pembangunan ekonomi lokal melalui peningkatan partisipasi dalam ekonomi digital.



Gambar 1. 1

Tingkat penetrasi internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2024

Dilihat dari gambar 1.1 dari tahun 2018 sampai 2024, pengguna internet mengalami kenaikan setiap taunnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 221.563.789 pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2024, dan bisa disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 1,31%. Disisi lain, perkembangan teknologi digital di Indonesia juga telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian oleh (Bahtiar, 2020) juga menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet secara signifikan mendorong peningkatan aktivitas belanja online, dengan sekitar 70% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Nurfitri *et al.*, 2024) yang menemukan bahwa penetrasi internet berkontribusi terhadap perubahan preferensi konsumen dalam berbelanja, di mana semakin banyak konsumen yang memilih kenyamanan belanja daring dibandingkan belanja konvensional.



Gambar 1. 2

Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023

E-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam ekonomi digital. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 65,65 juta pada tahun 2024, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Di antara berbagai platform e-commerce yang tersedia, Shopee merupakan platform paling unggul di Indonesia.



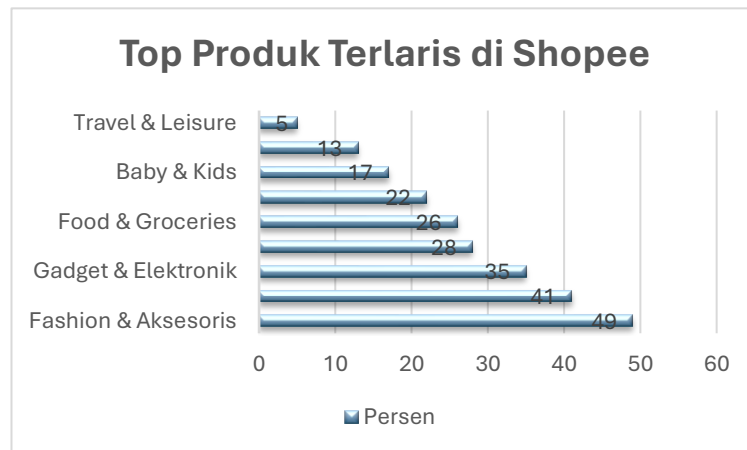
Gambar 1. 3

E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber: Databoks, 2024

Menurut (Databoks, 2024), Shopee mencatat 2,35 miliar kunjungan di Indonesia dari Januari hingga Desember 2023, menjadikannya sebagai

platform dengan angka kunjungan terbesar, dan menjadikannya platform yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online*. Mengutip data dari (Kadata, 2024), *beauty* dan *body care* menempati posisi kedua kategori produk terlaris di shopee, dengan presentase sebesar 41%. Posisi ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh, terutama di kalangan perempuan yang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan.



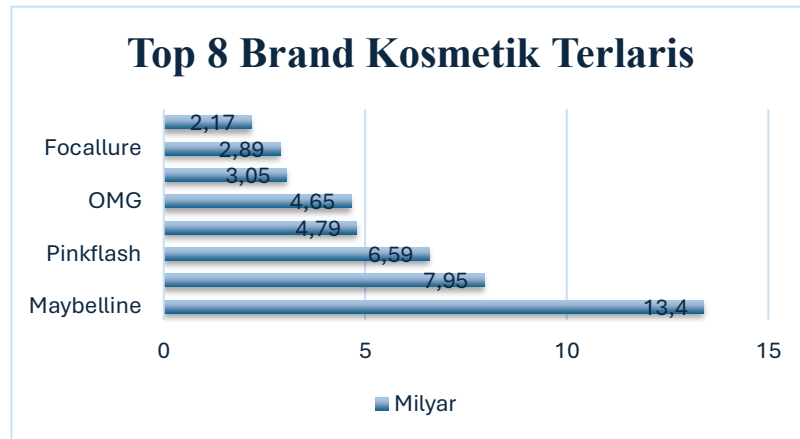
Gambar 1. 4

Top Produk Terlaris di Shopee

Sumber: Kadata, 2024

Make up menjadi kebutuhan penting bagi banyak wanita karena dapat meningkatkan rasa percaya diri. Penggunaan *make up* juga sering dianggap sebagai seni untuk mempercantik diri, dengan memadukan berbagai produk kosmetik sesuai keinginan. Namun, menemukan warna yang sesuai dengan kulit sering kali memerlukan percobaan sebelum membeli produk. Penelitian oleh (Ardhana *et al.*, 2022) menyatakan bahwa penggunaan *make up* berperan signifikan dalam meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan dampak positif pada persepsi diri, terutama dalam situasi sosial dan profesional. Selain itu, penelitian oleh (Ramadani, 2021) mengungkapkan bahwa *make up* tidak hanya membantu meningkatkan penampilan tetapi juga berperan dalam membentuk identitas diri, di mana wanita merasa lebih siap dan percaya diri dalam berbagai aktivitas sosial. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Fadhilah & Ardhanian, 2022) yang

menyatakan bahwa memilih *make up* dengan warna yang tepat dapat memperkuat kesan positif dalam interaksi sosial, memberikan dampak psikologis yang lebih baik, dan membantu wanita merasa lebih nyaman dengan penampilan mereka.

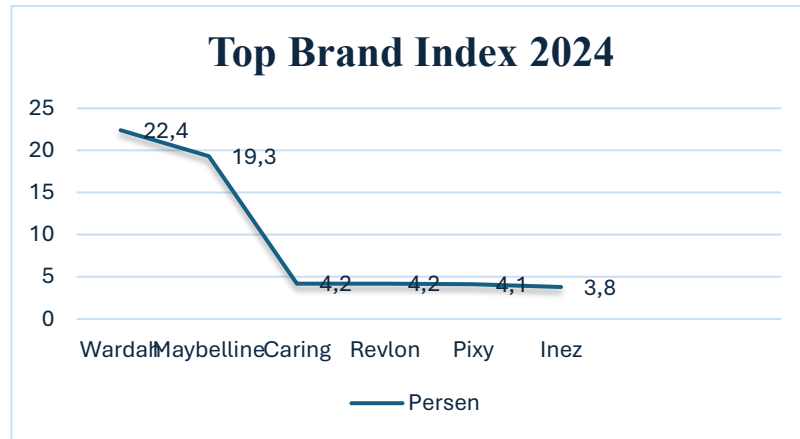


Gambar 1. 5

Top 8 Brand Kosmetik Terlaris

Sumber: MarketHac, 2023

Berdasarkan data dari (MarketHac, 2023), Brand Maybelline menempati posisi teratas dalam data top 8 brand kosmetik terlaris yang berhasil meraih total penjualan 13,4 milyar rupiah dengan menjual 148,698 produk di e-commerce Indonesia per Agustus 2023. Maybelline merupakan brand kosmetik internasional yang sangat dikenal di Indonesia, didirikan pada tahun 1915 oleh Tom Lyle Williams. Meskipun bukan produk lokal, Maybelline memiliki daya saing yang tinggi melalui beragam produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Keberhasilan ini menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline, terutama di platform digital yang kini menjadi saluran utama dalam aktivitas belanja masyarakat.



Gambar 1. 6

Top Brand Index Kategori Kosmetik

Sumber: Top Brand Index, 2024

Namun berdasarkan data dari (Top Brand Index, 2024) posisi teratas dalam kategori kosmetik kini dipegang oleh Wardah, brand lokal yang terus berkembang dan semakin diminati konsumen. Perubahan ini menciptakan gap empiris, yaitu perlunya memahami faktor-faktor yang memengaruhi performa Maybelline di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk menjawab tantangan tersebut, Maybelline terus berupaya meningkatkan daya saingnya melalui optimalisasi pengalaman belanja konsumen pada platform digital. Pada platform penjualannya, seperti Shopee dan Lazada, Maybelline juga menawarkan fitur *virtual try-on* dan *online reviews*, yang menjadi elemen penting dalam memperkuat *brand image* positif dan memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang didorong oleh persepsi positif terhadap produk tersebut (A. Santoso & Sispradana, 2021). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, hingga *Brand Image*. Seperti penelitian oleh (Anggriyani & Pusaka, 2022) menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berkontribusi signifikan terhadap *purchase intention* produk Oriflame. (Putri *et al.*, 2023) menekankan bahwa kualitas produk dan harga merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Riset oleh (Maritha *et al.*, 2021) juga mengindikasikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, perkembangan teknologi digital dan e-commerce membawa dinamika baru dalam perilaku konsumen, terutama dengan munculnya fitur interaktif seperti *Virtual Try-On* dan *Online Review*.



Gambar 1. 7

Contoh fitur *Virtual Try-On* pada aplikasi Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee, 2024

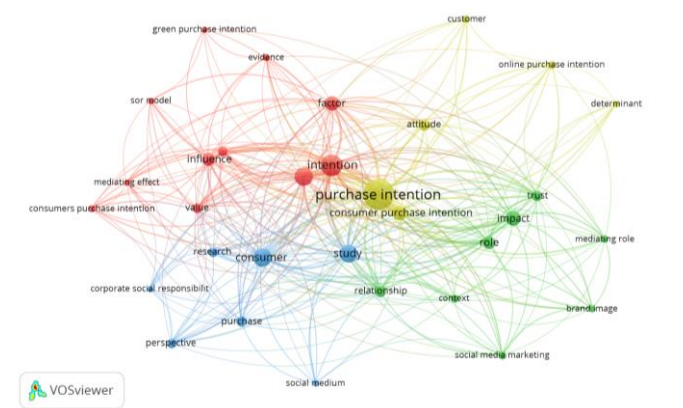
Virtual Try-On adalah sebuah teknologi yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara *virtual* sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh (Shafwa & Kumalasari, 2024), *Virtual Try-On* dapat meningkatkan *purchase intention* karena konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin dengan pilihan mereka setelah mencoba produk secara *virtual*. Studi ini menunjukkan bahwa teknologi tersebut mampu memberikan pengalaman yang lebih personal dan realistis kepada konsumen, terutama dalam kategori produk yang sangat visual seperti kosmetik. Meskipun demikian, masih sedikit studi yang mengeksplorasi pengaruh spesifik dari fitur ini terhadap *purchase intention* di platform e-commerce, khususnya dalam konteks merek kosmetik internasional seperti

Maybelline. Penelitian terbaru oleh (Sekri *et al.*, 2024) menemukan bahwa fitur *Virtual Try-On* di platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena konsumen merasa lebih nyaman dan yakin setelah mencoba produk secara *virtual*. Selain itu, menurut penelitian oleh (Viohafeni & Aliyah, 2023), *Virtual Try-On* memberikan dampak psikologis positif dengan memungkinkan konsumen mengeksplorasi berbagai pilihan tanpa risiko kesalahan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat *Brand Image* dan *purchase intention*. Sejalan dengan temuan ini, (Sekri *et al.*, 2024) menegaskan bahwa penggunaan teknologi ini membantu brand kosmetik, termasuk Maybelline, meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman yang lebih interaktif dan personal di platform e-commerce.

Selain *Virtual Try-On*, *Online Reviews* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut (Kamisa *et al.*, 2022), *online reviews* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong *purchase intention*. Ulasan dari konsumen lain dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan informasi promosi dari produsen, sehingga menjadi sumber informasi utama dalam e-commerce. Penelitian terbaru oleh (Ramadhani & Sanjaya, 2021) juga menemukan bahwa *Online Review*, terutama yang mencakup pengalaman nyata dari pengguna, sangat berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention*, terutama di kalangan konsumen yang lebih muda dan lebih peka terhadap teknologi. Selain itu, penelitian terbaru oleh (Anggriyani & Pusaka, 2022) menemukan bahwa *Online Review* bekerja secara sinergis dengan fitur *Virtual Try-On* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi dari kedua elemen ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik dan mendorong peningkatan *purchase intention*, terutama untuk brand internasional seperti Maybelline.

Brand Image adalah faktor lain yang tidak kalah penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat membangun kepercayaan

konsumen dan menciptakan hubungan emosional dengan produk, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Penelitian oleh (Maritha *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif meningkatkan *purchase intention* dengan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks Maybelline, yang memiliki reputasi sebagai merek kosmetik internasional berkualitas dengan harga yang terjangkau, citra positif ini telah membantu *brand* tersebut mempertahankan posisinya sebagai salah satu *brand* kosmetik terlaris di Indonesia. Penelitian terbaru oleh (Bahroni & Manggala, 2023) menemukan bahwa *Brand Image* yang diperkuat melalui strategi pemasaran digital, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian oleh (Viohafeni & Dwi Zalma, 2023) menunjukkan bahwa elemen visual yang disajikan melalui fitur *Virtual Try-On*, serta ulasan *online* yang positif, secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek di platform e-commerce kecantikan. Hal ini sejalan dengan temuan oleh (Bahroni & Manggala, 2023), yang menekankan bahwa *Brand Image* yang diperkuat melalui pengalaman interaktif di platform e-commerce mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan *purchase intention* produk kosmetik internasional seperti Maybelline. Namun, masih terdapat gap dalam penelitian mengenai bagaimana *Brand Image* ini diperkuat melalui fitur interaktif seperti *Virtual Try-On* dan *Online Review*, serta dampaknya secara spesifik terhadap *purchase intention* konsumen di e-commerce.



Gambar 1. 8

Network Visualization pada VOSviewer

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2024

Berdasarkan gambar 1.8 terlihat bahwa istilah *purchase intention* merupakan pusat dari banyak hubungan dengan berbagai konsep lain, seperti *consumer*, *influence*, *attitude*, dan *trust*. Namun jika diperhatikan, konsep seperti *Virtual Try-On* dan *Online Review* tidak muncul secara spesifik dalam jaringan ini, yang menunjukkan bahwa studi-studi terdahulu masih jarang mengaitkan langsung fitur interaktif seperti *Virtual Try-On* dengan *purchase intention*.

Sebaliknya, elemen yang muncul cukup signifikan adalah *Brand Image* dan *social media marketing*, yang terkait erat dengan *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan aktivitas pemasaran di media sosial telah menjadi faktor yang lebih sering diteliti dalam pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen. Namun, fitur baru seperti *Virtual Try-On* yang semakin relevan di platform e-commerce belum banyak dieksplorasi dalam penelitian terdahulu.

Gap penelitian ini menegaskan bahwa meskipun *Brand Image* telah diteliti, kombinasi dari *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* sebagai fitur digital dalam e-commerce masih jarang dianalisis secara komprehensif dalam konteks pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana fitur-fitur interaktif ini bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, terutama dalam industri kosmetik seperti Maybelline di platform e-commerce Shopee.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *purchase intention* pada produk Maybelline?

2. Bagaimana pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Brand Image* para produk Maybelline?
3. Bagaimana pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*?
4. Bagaimana pengaruh *Online Review* terhadap *purchase intention* pada produk maybelline?
5. Bagaimana pengaruh *Online Review* terhadap *Brand Image*?
6. Bagaimana pengaruh *Online Review* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention*?
8. Bagaimana pengaruh *Virtual Try-On* dan *Online Review* terhadap *purchase intention* secara simultan yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *purchase intention* pada produk Maybelline
2. Mengetahui pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Brand Image* para produk Maybelline
3. Mengetahui pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *Brand Image* pada produk Maybelline
4. Mengetahui pengaruh *Online Review* terhadap *purchase intention* pada produk Maybelline
5. Mengetahui pengaruh *Online Review* terhadap *Brand Image* pada produk Maybelline
6. Mengetahui pengaruh *Online Review* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *Brand Image* pada produk Maybelline
7. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention* pada produk Maybelline

8. Mengetahui pengaruh *Virtual Try-On* dan *Online Review* terhadap *purchase intention* secara simultan yang dimediasi oleh variabel *Brand Image* terhadap produk Maybelline

1.5. Manfaat Penelitian

Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain:

1. Memberikan informasi kepada Konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai manfaat teknologi interaktif, seperti *Virtual Try-On* dan *Online Review*, dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi, khususnya di sektor kosmetik.
2. Meningkatkan kepuasan konsumen, dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, konsumen dapat lebih puas terhadap pengalaman belanja mereka karena adanya teknologi yang memungkinkan mereka untuk menilai produk secara lebih mendalam sebelum melakukan pembelian.
3. Meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu calon konsumen memahami bagaimana interaksi teknologi digital dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap *Brand Image*, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap produk dan platform e-commerce seperti Shopee.

1.6. Sistematika Laporan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel untuk kuantitatif, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian. penulisan menjelaskan secara singkat isi dari tugas akhir meliputi uraian masing-masing bab. Penjelasan terkait masing-masing subbab merupakan penjelasan yang dikhususkan terkait dengan tugas akhir dan bukan merupakan penjelasan umum / deskripsi umum dari masing-masing subbab. Tunjukkan bagaimana sistematika ini membantu pembaca memahami alur pemikiran dan hasil penelitian secara keseluruhan.