

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *AUGMENTED
REALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
MELALUI *BRAND TRUST* PRODUK MAYBELLINE
DI SHOPEE**



DIAJUKAN OLEH

NAMA: RACHEL MICHAELA

NIM : 115210337

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *AUGMENTED REALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
MELALUI *BRAND TRUST* PRODUK MAYBELLINE
DI SHOPEE**



DIAJUKAN OLEH

NAMA: RACHEL MICHAELA

NIM : 115210337

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Rachel Michaela
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210337
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 November 2024



Rachel Michaela

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RACHEL MICHAELA
NIM : 115210337
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
AUGMENTED REALITY TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND*
TRUST PRODUK MAYBELLINE DI SHOPEE

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RACHEL MICHAELA
NIM : 115210337
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
AUGMENTED REALITY TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND*
TRUST PRODUK MAYBELLINE DI SHOPEE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., Mikom.
2. Anggota Penguji : Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.
Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.

Jakarta, 9 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat S.E., M.M)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) RACHEL MICHAELA

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND AUGMENTED REALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND TRUST OF MAYBELLINE PRODUCTS ON SHOPEE*

(C) XVII + 71 pages, 29 tables, 6 pictures, 8 attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to examine the influence of brand image and augmented reality on purchase decisions, with brand trust serving as a mediator. A total of 165 respondents were selected as samples, with criteria including age, residency, prior experience purchasing Maybelline products, and an interest in beauty trends. This study utilized purposive sampling to collect respondent data through an online questionnaire. The collected data was then thoroughly examined and analysed using PLS-SEM. The results indicate that brand image has a positive and significant impact on purchase decisions, and with brand trust playing a partial mediating role between brand image and purchase decisions. Furthermore, augmented reality does not have a positive or significant impact on purchase decisions; however, brand trust plays a partial mediating role between augmented reality and purchase decisions. In addition to contributing to academic knowledge, this study is expected to provide valuable insights for Maybelline products sold on Shopee to better understand the concepts of brand image and brand trust, as well as the application of augmented reality, to enhance purchase decisions.*

(F) *References* 39 (1991-2024)

(G) Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) RACHEL MICHAELA

(B) PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *AUGMENTED REALITY* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND TRUST* PRODUK
MAYBELLINE DI SHOPEE

(C) XVII + 71 halaman, 29 tabel, 6 gambar, 8 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *augmented reality* terhadap *purchase decision*, dengan *brand trust* sebagai mediator. Sebanyak 165 responden dipilih sebagai sampel, dengan kriteria usia, tempat tinggal, pengalaman sebelumnya dalam membeli produk Maybelline, dan minat terhadap tren kecantikan. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan kuesioner *online* untuk pengumpulan data yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan *brand trust* sebagai mediator parsial antara *brand image* dan *purchase decision*. Selain itu, *augmented reality* tidak memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap *purchase decision*, namun *brand trust* memainkan peran mediator parsial antara *augmented reality* dan *purchase decision*. Selain menambah wawasan akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produk Maybelline yang dijual di Shopee untuk lebih memahami konsep *brand image* dan *brand trust*, serta penerapan *augmented reality* untuk meningkatkan *purchase decision*.

(F) Daftar Pustaka 39 acuan (1991-2024)

(G) Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.

“All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them”

-Walt Disney-

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Keluarga yang saya sayangi,
Sahabat dan teman seperjuangan yang saya kasihi,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang saya hormati.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Augmented Reality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* Produk Maybelline di Shopee” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, semangat, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Rorlen, S.E., M.M, selaku dosen co-pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan yang sangat berguna dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen, pengajar, dan staf yang telah memberikan banyak ilmu, pengetahuan, dan layanan terbaik selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
6. Teman terbaik semasa kuliah, yaitu Stephanie, Jeni, Fredrico, Dicky, Marcelino, Arbian, Angelica, dan Helen yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Dua teman terbaik semasa sekolah saya, Syasya dan Lili, terima kasih atas dukungan emosional, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya, yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan baik
8. Teman-teman magang saya di semester 6, Kelly dan Firli yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang sudah ikut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam halaman ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 25 November 2024

Penulis,



(Rachel Michaela)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. <i>Brand Image</i>	10
2. <i>Augmented Reality</i>	10
3. <i>Brand Trust</i>	11
4. <i>Purchase Decision</i>	12

C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	13
1. Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	13
2. Kaitan antara <i>Augmented Reality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	14
3. Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	15
4. Kaitan antara <i>Augmented Reality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	16
5. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	20
1. Kerangka Pemikiran	20
2. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	22
1. Populasi	22
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	22
3. Ukuran Sampel	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	23
1. <i>Brand Image</i>	24
2. <i>Augmented Reality</i>	25
3. <i>Brand Trust</i>	25
4. <i>Purchase Decision</i>	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	27
1. Validitas	27
2. Reliabilitas	27
E. Analisis Data.....	28
1. Multikolinearitas.....	28
2. Koefisien Determinasi (R^2)	29
3. Analisis Hipotesis	29
4. Analisis Mediasi	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Deskripsi Subjek Penelitian	31
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	32
4. Responden yang Mengikuti Tren Kecantikan	33
5. Produk Maybelline yang Pernah Dibeli Responden.....	33
B. Deskripsi Objek Penelitian	34
1. <i>Brand Image</i>	34
2. <i>Augmented Reality</i>	35
3. <i>Brand Trust</i>	36
4. <i>Purchase Decision</i>	37
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	38
1. Validitas	38
2. Reliabilitas.....	39
D. Analisis Data	40
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	40
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	41
E. Hasil Uji Hipotesis.....	41
1. Uji Hipotesis Pertama.....	42
2. Uji Hipotesis Kedua	42
3. Uji Hipotesis Ketiga	43
4. Uji Hipotesis Keempat	44
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Keterbatasan dan Saran	50
1. Keterbatasan	50
2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	70
PEMERIKSAAN TURNITIN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Kajian Literatur	19
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	24
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Augmented Reality</i>	25
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	26
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Decision</i>	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	33
Tabel 4. 4 Responden yang Mengikuti Tren Kecantikan	33
Tabel 4. 5 Produk Maybelline yang Pernah Dibeli Responden	34
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	35
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Augmented Reality</i>	36
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Trust</i>	37
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Decision</i>	38
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	39
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	39
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	40
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Reliabilitas Konsisten Internal	40
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Multikolinearitas	41
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	42
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Kedua	43
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	43
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	44
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Keempat	44

Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis <i>Augmented Reality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	45
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Uji <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	46
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kaitan antara <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i>	14
Gambar 2. 2 Kaitan antara <i>augmented reality</i> terhadap <i>brand trust</i>	15
Gambar 2. 3 Kaitan antara <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i>	16
Gambar 2. 4 Kaitan antara <i>augmented reality</i> terhadap <i>purchase decision</i>	17
Gambar 2. 5 Kaitan antara <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase decision</i>	18
Gambar 2. 6 Model Penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	56
Lampiran 2 Tanggapan Responden	59
Lampiran 3 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan AVE.....	67
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	67
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	68
Lampiran 6 Hasil Analisis Multikolinearitas	68
Lampiran 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	68
Lampiran 8 Hasil Analisis Hipotesis	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pandemi global COVID-19 menjadi katalisator bagi pertumbuhan pesat pasar *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dipicu oleh dorongan masyarakat Indonesia yang beralih ke *e-commerce* daripada berbelanja konvensional. Menurut laporan dari Statista, penjualan *online* meningkat drastis akibat peningkatan pesat pengguna aktif *e-commerce* dengan proyeksi pengguna mencapai 196 juta di tahun 2023 (Goodstat Data, 2024). *E-commerce* kini telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, salah satunya yaitu Shopee yang menjadi platform terbesar di Asia Tenggara (CNBC Indonesia, 2022). Persaingan di pasar yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, konsumen sering kali menghadapi tantangan berupa ketidakpastian saat berbelanja di *e-commerce* karena mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Ketidakpastian ini menjadi hambatan, karena perusahaan akan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap citra merek dan kemampuan mereka memvisualisasikan produk. Meskipun fitur-fitur inovatif telah dihadirkan, masalah ini tetap menjadi penghalang bagi keputusan pembelian.

Menurut Kotler *et al.* (2021), terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan masalah terjadi ketika pembeli mengenali kebutuhannya, baik yang disebabkan oleh stimulus internal dan eksternal. Misalnya dalam konteks industri kecantikan dan perawatan, stimulus internal mencakup keinginan untuk merawat diri atau meningkatkan penampilan, sedangkan stimulus eksternal dapat dipicu oleh iklan atau rekomendasi produk dari teman.

Tahap kedua yaitu tahap pencarian informasi. Sumber informasi yang akan dicari oleh konsumen terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu sumber informasi

pribadi, komersial, publik, dan eksperiensial. Setiap sumber menjalankan peran yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya berfungsi sebagai penyedia informasi, sedangkan referensi pribadi berfungsi sebagai legitimasi atau evaluasi (Kotler *et al.*, 2021). Misalnya seseorang mendapatkan rekomendasi produk kosmetik dari teman yang sudah menggunakan produk tersebut dan merasa puas. Kemudian mereka mencari informasi lebih lanjut melalui iklan atau situs web resmi merek kosmetik tersebut untuk mendapatkan informasi berupa detail produk dan ulasannya.

Menilai alternatif adalah langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif suatu produk berdasarkan karakteristik atau fitur spesifik yang mereka anggap penting (Kotler *et al.*, 2021). Contohnya seperti bahan aktif, warna, tekstur, efek pada kulit, kemasan, dan harga pada produk kosmetik. Pandangan dan penilaian pribadi konsumen akan memengaruhi perilaku pembelian. Tiga tahap tersebut secara konsisten akan memandu konsumen pada tahap keempat yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen membuat pilihan, memperoleh, dan mengevaluasi produk dari beberapa alternatif yang dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan lingkungan. Pada tahap ini konsumen akan membuat keputusan final mengenai merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Seringkali konsumen menggunakan model non-kompensatoris untuk menjelaskan aturan praktis dalam menyederhanakan keputusan. Model ini terdiri dari *conjunctive heuristic* yaitu di mana konsumen menetapkan batas minimal yang harus dipenuhi untuk setiap fitur produk kemudian akan memilih produk pertama yang memenuhi standar. Model kedua yaitu *lexicographic heuristic*, yaitu konsumen akan memilih merek atau produk berdasarkan fitur yang dianggap sebagai prioritas kemudian fitur ini akan diurutkan berdasarkan kepentingannya. Model ketiga yaitu *elimination-by-aspects heuristic*, yaitu konsumen akan membandingkan merek atau produk berdasarkan fitur yang dipilih berdasarkan probabilitas, yaitu fitur yang dianggap lebih penting memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih dalam proses evaluasi (Kotler *et al.*, 2021).

Tahap terakhir adalah perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini konsumen bisa saja merasakan disonansi jika mereka menemukan kekurangan dari produk yang mereka beli. Untuk mengatasi hal tersebut, penjual atau pemasar harus memperkuat dan memantau kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja produk (Kotler *et al.*, 2021).

Berdasarkan data dari Kompas, industri kecantikan dan perawatan menjadi salah satu sektor bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang kompetitif di pasar saat ini. Besarnya kekuatan belanja masyarakat Indonesia di tiga *platform e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli selama masa Ramadhan dan menjelang lebaran menunjukkan nilai penjualan yang fantastis dengan total Rp 6,35 triliun untuk lini FMCG. Kategori perawatan dan kecantikan berada sebagai penyumbang pendapatan tertinggi dengan nilai penjualan sebesar Rp 2,9 triliun atau setara dengan 45,7% sedangkan kategori makanan dan minuman berada di nomor dua dengan total pendapatan Rp 1,8 triliun, disusul oleh kategori kesehatan dan kategori ibu dan bayi dengan nilai penjualan berturut-turut yaitu Rp 1,01 triliun dan Rp 642,9 miliar. Tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan terlihat dari tingginya pembelian untuk produk kosmetik (CNBC Indonesia, 2024).

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 445/Menkes/Per/V/1998 menjelaskan bahwa kosmetik merupakan produk dan/atau campuran bahan yang siap dikenakan pada permukaan tubuh, gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, meningkatkan daya tarik, mengubah penampilan, serta melindungi agar tetap terjaga kondisi baik, serta mengurangi bau badan, namun tidak bertujuan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit (BBKK Kemenperin, 2020). Di Indonesia sendiri banyak merek kosmetik yang beredar di pasar, mulai dari merek lokal seperti Viva, Sari Ayu, Mustika Ratu, dan Wardah, serta merek internasional seperti L'Oréal Paris, Revlon, NYX, dan Maybelline.

Maybelline didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat dan mulai hadir di Indonesia pada tahun 1996 (Maybelline, 2010). Selama 109 tahun berkiprah di industri kosmetik, merek ini telah membuat produk kecantikan menjadi lebih terjangkau dan mudah diakses, khususnya bagi wanita

Indonesia. Maybelline menjadi salah satu merek kosmetik yang dicintai masyarakat Indonesia karena kualitas dan harga yang bersaing, serta variasi produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan preferensi. Menurut data dari Kompas yang mencakup penjualan 10 merek kosmetik teratas selama Ramadhan 2024 di platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, merek Maybelline menempati peringkat pertama, mencatat total penjualan sebesar Rp 28.559.853.156 atau setara dengan 439.888 unit terjual (CNBC Indonesia, 2024). Banyaknya produk yang terjual di pasar *e-commerce* mencerminkan keberhasilan dari strategi pemasaran yang diterapkan. Maybelline selalu berkomitmen pada penelitian, teknologi, dan inovasi, seperti yang terlihat dari pemanfaatan *augmented reality* (AR) pada etalase produknya di Shopee.

Teknologi *augmented reality* merupakan teknologi interaktivitas yang menggabungkan objek virtual dan dunia nyata pengguna yang memungkinkan akses fleksibel tanpa batasan waktu dan ruang. Teknologi ini mulai dipergunakan sejak tahun 2000-an (Caliskan *et al.*, 2023). Kemudian karena perkembangan pesat di bidang perangkat keras dan lunak, teknologi ini terus berkembang dan semakin luas dipergunakan mulai tahun 2010-an. Saat ini teknologi AR banyak digunakan di berbagai bidang, termasuk pendidikan, kedokteran, militer, pariwisata, sistem informasi pribadi, museum, serta sebagai media pemasaran dan periklanan (Bilgili *et al.*, 2019). Penggunaan teknologi AR kini banyak diadopsi oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran, khususnya di bidang kosmetik melalui fitur *virtual try-on*, yaitu fitur yang memungkinkan pembeli untuk menguji apakah produk yang akan dibeli sudah cocok dengan preferensi mereka tanpa harus mencobanya secara langsung. Maybelline pun juga menyediakan fitur ini di beberapa produknya yang dipasarkan di Shopee yang menampilkan hasil produk di wajah saat kamera diarahkan ke wajah sehingga dapat memvisualisasikan dan menampilkan hasil produk melalui tangkapan kamera ponsel tanpa harus mencoba barang fisik. Namun, efektivitas *augmented reality* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen masih belum sepenuhnya dipahami. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan kosmetik seperti Maybelline dalam memastikan bahwa inovasi ini

benar-benar mampu mengatasi keraguan konsumen dan mengarahkan mereka pada pembelian produk di *e-commerce* seperti Shopee.

Brand adalah salah satu aset yang bernilai bagi sebuah perusahaan karena untuk membangun suatu *brand* yang kuat perlu perpaduan antara seni dan ilmu pengetahuan. Ini membutuhkan perencanaan yang teliti, komitmen jangka panjang yang kuat, serta strategi pemasaran yang kreatif dan terencana dengan baik. *Brand* yang kuat mampu menarik loyalitas tinggi dari konsumen, yang didasari oleh produk atau layanan yang berkualitas (Kotler *et al.*, 2021). *Brand* memiliki peran penting dalam perilaku pembelian konsumen produk kosmetik. Faktor-faktor seperti efek pada kulit, bahan dalam kosmetik, dan *brand* kosmetik adalah pengaruh utama terhadap perilaku pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan efektivitas produk dan bahan-bahannya (Krishnan *et al.*, 2017). Berdasarkan penelitian Ishak *et al.* (2019) mengenai perilaku pembelian kosmetik pada wanita muslim generasi milenial di Malaysia, *brand* memiliki korelasi tertinggi terhadap *purchase decision* dibandingkan variabel lainnya yaitu persepsi halal, pengetahuan, dan pemasaran. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipermudah dengan *brand trust* karena reputasi merek dapat dengan cepat diandalkan oleh konsumen sebagai pengganti pencarian informasi tentang produk yang relevan.

Brand image merupakan elemen kunci dalam pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, oleh karena itu setiap perusahaan berusaha membangun *brand image* untuk menjadi sebuah merek yang kuat, positif, dan unik (Kotler *et al.*, 2021). Mahri *et al.* (2023) pernah meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* mengenai produk perawatan wajah Korea Selatan di Indonesia. Penelitian tersebut melibatkan 202 responden dari seluruh Indonesia dan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision*.

Brand trust menjalankan peran yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek tertentu akan memenuhi janji dan ekspektasi mereka, dan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*,

mayoritas konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai, di mana reputasi dan pengalaman pengguna sangat berpengaruh. Contohnya, reputasi Maybelline pada Shopee dinilai baik, terlihat dari jumlah pengikut yang banyak serta penilaian konsumen yang tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bilgili *et al.* (2019), teknologi *augmented reality* (AR) telah terbukti meningkatkan *brand trust* dan niat pembelian secara signifikan dibandingkan dengan pengalaman nyata dan aplikasi iklan tradisional. Ini menunjukkan bahwa AR dapat meningkatkan *brand trust*. Penelitian tersebut dilakukan dengan melibatkan 58 mahasiswa Universitas Kocaeli di Turki dengan produk kacamata Ray-Ban sebagai objek penelitian. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *brand trust* berfungsi sebagai mediator yang penting antara *brand image* dan *purchase decision*, dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan, pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Augmented Reality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* Produk Maybelline di Shopee."

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- b. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.
- c. *Augmented reality* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- d. *Augmented reality* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini melibatkan variabel independen yang meliputi *brand image* dan *augmented reality*, variabel mediasi yaitu *brand trust*, dan *purchase decision* sebagai variabel dependen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada produk Maybelline di Shopee?
- b. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada produk Maybelline di Shopee?
- c. Apakah *augmented reality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk Maybelline di Shopee?
- d. Apakah *augmented reality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* produk Maybelline di Shopee?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk Maybelline di Shopee.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* produk Maybelline di Shopee.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase decision* produk Maybelline di Shopee.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* produk Maybelline di Shopee.

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan sebagai referensi mengenai *brand image*, *augmented reality*, *brand trust*, dan *purchase decision*.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi Maybelline yang dijual di Shopee untuk memahami konsep *brand image* dan *brand trust* serta pengaplikasian *augmented reality* sehingga dapat meningkatkan *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing*. OpenStax. <https://openstax.org/details/books/principles-marketing>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Baker, M. (2003). *The marketing book*. Routledge.
- BBKK Kemenperin. (2020, May 16). Mengenal Istilah Cosmeceutical, Nutricosmetics, dan Nutraceuticals. <https://bbkk.kemenperin.go.id/page/bacaartikel.php?id=LZIaak3iqAUk-vAOoYlzs5h1helxqnjmkzEl515VOI>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bilgili, B., Özkul, E., Koç, E., & Ademoğlu, M. O. (2019). An investigation of augmented reality applications from the perspectives of brand trust and purchase intentions of customers. In *Contemporary issues in behavioral finance* (pp. 53-64). Emerald Publishing Limited.

- Çalışkan, G., Yayla, İ., & Pamukçu, H. (2023). The use of augmented reality technologies in tourism businesses from the perspective of UTAUT2. *European Journal of Innovation Management*.
- CNBC Indonesia. (2022, June 2). Ini Dia Raja e-Commerce Di Asia Tenggara, Bisa Tebak?
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220602154502-37-343830/ini-dia-raja-e-commerce-di-asia-tenggara-bisa-tebak#:~:text=Berbeda%20dengan%20Shopee%2C%20Lazada%20justru%20memperluas%20ini,untuk%20menyelesaikan%20salah%20satu%20tantangan%20terbesar%20e%2Dcommerce>
- CNBC Indonesia. (2024, April 27). Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar Dari Makanan.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- GoodStat Data. (2024, January 14). Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG Yang paling Banyak Dibeli Di e-Commerce 2023.
<https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055-1071.
- Krishnan, S., Amira, N. S., Atilla, U. N., Syafawani, S., & Hafiz, M. (2017). The usage of cosmetic in Malaysia: Understanding the major factors that affect the users. *Management*, 7(1), 48-51.
- Konopka, B., Hönemann, K., & Wiesche, M. (2024, May). Augmented Reality, trust and technology malfunctions: An initial theory and empirical study. In

- Proceedings of the 2024 Computers and People Research Conference* (pp. 1-8).
- Kotler, P., Keller K., Chernev A. (2021). *Marketing Management*, Global Edition- Pearson.
- Kusuma, I. G. A. W., Setiawan, P. Y., Ekawati, N. W., & Aksari, N. M. A. (2024). The role of hedonic motivation mediating the effect of augmented reality marketing on buying intention (Study of the Loreal Paris Brand in Indonesia on the Shopee Application). *Edunity Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(7), 603-619.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244-259.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214-225.
- Maybelline. (2010). About #1 makeup brand Maybelline New York - Maybelline. Maybelline New York.
<https://www.maybelline.com/about-maybelline>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial management & data systems*, 116(9), 1849-1864.
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95.

- Peddie, J. (2017). *Augmented reality: Where we will all live* (Vol. 349). Cham: Springer.
- Rampolla, J., & Kipper, G. (2012). *Augmented reality: An emerging technologies*
- Ruslim, T. S., Nova, N., Herwindiati, D. E., & Cokki, C. (2023). The identification of purchase intention among Iphone customers in Depok viewed from e-wom, brand image, brand trust, perceived value, and brand preference. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354-2367.
- Shastri, A. (2023). Full case study on the marketing strategy of Maybelline. IIDE. <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-maybelline/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business seventh edition.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition.
- Schmalstieg, D., & Höllerer, T. (2016). *Augmented reality: Principles and practice*. Pearson Professional.
- Sengupta, A., & Cao, L. (2022). Augmented reality's perceived immersion effect on the customer shopping process: Decision-making quality and privacy concerns. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 1039-1061.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35.
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529-551.