

Optimizing the Use of Augmented Reality, Brand Image, and Brand Equity on Customer Loyalty for Maybelline Cosmetics on the Shopee Platform.

[Optimalisasi Penggunaan Media Augmented Reality, Brand Image, dan Brand Equity terhadap Customer Loyalty Produk Kosmetik Maybelline di Platform Shopee]

Ayu Tri Tungga Dewi¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out how much the optimization of Augmented Reality, Brand Image, and Brand Equity affects Customer Loyalty on Maybelline Products on the Shopee Platform. The type of research used is a quantitative method with the population being all consumers who make purchases or use Maybelline products. The sampling technique of this study uses nonprobability sampling with the purposive sampling method and the number of respondents is 196 people. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires measured by the Likert scale. The data analysis technique of this study uses multiple linear analysis with the help of Smart PLS 3.2.8 software. The results of this study prove that Augmented Reality optimization has no effect on customer loyalty of Maybelline New York products in Sidoarjo Regency, Brand Image and Brand Equity affect Customer Loyalty in Maybelline Products.*

Keywords - *Augmented Reality, Brand Image, Brand Equity, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi yang terus berjalan membawa dampak yang cukup besar dalam penggunaan internet setiap harinya di Indonesia, data berdasarkan survey yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri mengalami peningkatan dari 132,7 juta di tahun 2016 menjadi sebanyak 143,26 juta di tahun 2017, dengan begitu terjadi peningkatan sebesar 10, 56 juta per satu tahun [1]. Penggunaan perangkat pintar yang mendorong munculnya dimensi baru dalam pandangan bisnis terhadap aktivitas pemasaran produk kecantikan di Indonesia. [2] Banyaknya jenis produk kecantikan yang kian berkembang dengan bermacam-macam jenis dimulai dari lipstick, blush on, eyeshadow, eyeliner, pensil alis, bedak, dan masih banyak lagi. Produk kecantikan merupakan bagian dari upaya yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dari masa ke masa. [3] Fenomena virtual make up try on menggunakan media augmented reality menjadi salah satu contoh perkembangan aplikasi market place di masyarakat pada saat ini. Market place yang sering melakukan perkembangan inovasi terkait teknologi salah satunya adalah Shopee, fitur baru berdasarkan augmented reality ini dikenal dengan shopee beauty camera. Dari sekian banyak brand yang bermunculan, terdapat salah satu Brand berskala internasional yang telah terkenal dan tersebar diseluruh dunia tidak terkecuali Indonesia yakni Maybelline. Produk ini berasal dari New York yang diciptakan oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat. Dengan Tingkat taraf yang sudah internasional, Maybelline menyediakan berbagai jenis produk kecantikan dengan kualitas terbaik.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
La Tulipe	11.00	11.70	10.60	8.50	14.40
L'Oreal	-	-	-	-	8.00
Maybelline	33.50	38.00	43.80	44.80	35.30
Mirabella	7.30	6.70	5.00	3.10	5.40
Wardah	12.30	12.60	12.50	11.60	13.30

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. Tabel *TOP Brand Award 2023*

Berdasarkan data dari Top Brand Awards (2023) menunjukkan bahwa per tahun 2020 - 2023 Maybelline menduduki peringkat pertama dengan persentase 35,50% sampai 44,80% pada setiap tahunnya [3].

Tabel di atas menunjukkan hasil survey Top Brand Award 2023 dengan kategori seluruh produk kosmetik Maybelline dari tahun 2020 sampai tahun 2024. Dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun produk Maybelline memiliki kemungkinan kecil untuk tidak menduduki peringkat 3 besar Top Brand pada setiap tahunnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Maybelline menjadi produk yang sangat diminati oleh konsumen dengan pdaanangan Brand image dan Brand equity yang baik sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase). Hal ini menjadi bukti produk Maybelline telah mengantongi kepercayaan konsumen yang berdampak pada customer loyalty pengguna produknya. Disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini maka produk Maybelline melakukan peningkatan inovasi dengan memunculkan fitur virtual try on berbasis augmented reality yang akan mempermudah konsumen dalam menentukan kosmetik mana yang cocok dengan mereka sebelum melakukan pembelian. Namun perkembangan ini juga terjadi pada perusahaan-perusahaan kosmetik dengan Brand lain yang mungkin bisa mengecoh konsumen untuk mencoba hal baru, terutama di masa seperti saat ini kalangan anak muda menjadi salah satu golongan yang mudah terkecoh dan penasaran pada hal yang sedang booming di masyarakat. Dengan munculnya perkembangan dan pesaing baru yang mendorong setiap perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi di dunia kecantikan maka akan menjadi tantangan apakah perusahaan Maybelline masih dapat bersaing dan mempertahankan customer loyalty konsumennya agar melakukan pembelian ulang di tengah persaingan dunia kecantikan yang cukup sengit.

Customer loyalty adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa tertentu yang ditujukan dengan adanya perilaku pembelian [4]. Customer loyalty merupakan kecenderungan pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk juga layanan untuk menyampaikan serta merekomendasikan kepada orang lain produk maupun jasa yang telah diterima [5]. Maka dengan itu pelanggan akan setia pada produk atau layanan ini dan menolak produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda. Dalam rangka mengukur customer loyalty dari konsumen produk Maybelline di era digital ini maka diperlukan hal yang berhubungan dengan pembaruan aplikasi pemasaran sebagai tolak ukurnya seperti penggunaan media augmented reality.

Augmented Reality merupakan media virtual yang menyediakan realitas virtual, dimana terdapat penggabungan dua objek, yakni virtual dan dunia nyata [2]. Sedangkan teknologi merupakan alat yang menambahkan informasi dan gambar digital ke dalam pdanangan seseorang tentang realitas mereka [6]. Penerapan augmented reality dalam dunia pemasaran menjadi hal menarik bagi para calon konsumen maupun konsumen, dimana para konsumen dapat mencoba hal baru yang dapat menambah pengalaman mereka terkait penggunaan suatu produk, augmented reality juga menjadi solusi permasalahan tidak tersedianya sample atau tester serta memudahkan konsumen menyesuaikan dengan produk yang mereka butuhkan, seperti inovasi yang telah dilakukan oleh produk Maybelline. Langkah perubahan ini membuat Brand image dari Maybelline meningkat secara pesat.

Brand image merupakan persepsi merek dari konsumen atas keterlibatannya pada merek tersebut [7]. Brand image juga memiliki pengertian lain yakni berbagai persepsi juga harapan dari konsumen untuk sebuah Brand yang tercerminkan dari beragam asosiasi Brand yang ada dalam memorial diri pengguna produk [5]. Brand image yang membangun citra dan merek produk dengan baik membawa ingatan yang baik bagi konsumen. [4] Penilaian konsumen sangat berpengaruh terhadap kredibilitas Brand image suatu produk, tidak luput pula dengan Brand equity atau ekuitas merek. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [8]

Brand equity adalah serangkaian asset juga kewajiban merek terkait dengan berbagai macam hal seperti sebuah merek, nama, symbol, dan segala sesuatu yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut [9]. Brand equity merupakan seperangkat aset dan libilitas yang terkait dengan nama, merek, dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut [10]. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri pada saat proses pengambilan keputusan membeli

suatu produk yang disebabkan karena adanya pengetahuan tentang merek atau hasil pengalaman masa lalu yang memuaskan penggunaannya [11] Merek produk kecantikan termasuk Maybelline perlu mempertahankan dan meningkatkan Brand equity mereka guna mengurangi dampak dari isu-isu lingkungan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. [12]

Berdasarkan data dari penelitian-penelitian terdahulu terdapat kesenjangan penelitian dari setiap variabel X terhadap variabel Y. Seperti antara variabel media augmented reality (X1) dengan customer loyalty (Y) dalam penelitian satu menunjukkan hasil penelitian bahwa pengaruh Augmented Reality berpengaruh positif terhadap customer loyalty [2]. Sedangkan jurnal penelitian lain menunjukkan hasil yang negatif mengenai penggunaan media AR terhadap customer loyalty [13]. Kemudian pada variabel Brand image (X2) terhadap customer loyalty (Y) terdapat penelitian dengan hasil berbeda dimana penelitian mengenai Brand image mengatakan Brand image berpengaruh negatif terhadap customer loyalty [7]. Pada penelitian kedua menunjukkan pengaruh positif Brand image terhadap customer loyalty. Selanjutnya pada variabel Brand equity (X3) terhadap customer loyalty (Y) terdapat penelitian yang juga memiliki kesenjangan yakni pada penelitian pertama menunjukkan bahwa Brand equity mampu mempengaruhi positif terhadap customer loyalty pada operator seluler di Indonesia [14]. Namun pada penelitian yang lain yang menggunakan Analisis SEM (Structural Equation Modelling) menghasilkan kesimpulan yang menyatakan bahwa Brand equity tidak berpengaruh atau negatif terhadap customer loyalty. [15]

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang berbeda di atas menghasilkan kesenjangan penelitian yang disebut dengan evidence gap, dimana peneliti menemukan antara fenomena yang tidak asing dengan bukti lapangan yang ditemukan. [16] Dengan keterbaruan penelitian menggunakan variabel baru augmented reality yang didukung oleh teori keterlibatan (engagement theory), dimana teori ini menekankan bahwa kegiatan konsumen merupakan komponen penting bagi merek maupun platform digital. [17]

Rumusan Masalah : Apakah optimalisasi penggunaan media augmented reality, Brand image, dan Brand equity terhadap customer loyalty pada produk kosmetik Maybelline di platform Shopee berjalan dengan baik?

Tujuan Penelitian : Agar mengetahui apakah penggunaan penggunaan media augmented reality, Brand image, dan Brand equity terhadap customer loyalty pada produk kosmetik Maybelline di platform Shopee berjalan dengan baik dan optimal.

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs point ke-12 pada web <https://sdgs.un.org/goals> mengenai pola konsumsi dan produksi barang yang berkelanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

A. Variabel Dependen

1. *Customer Loyalty* (Y)

Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan [18]. *Customer loyalty* adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. [19] Adapun indikator yang mendukung tentang *customer loyalty* antara lain [20]:

a. *Repurchase*

Merupakan pembelian ulang untuk produk atau jasa yang digunakan.

b. *Retention*

Merupakan penolakan yang dilakukan terhadap produk dan jasa lain selain produk atau jasa yang digunakan.

c. *Referral*

Merupakan kegiatan memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.

Di Tengah persaingan produk kecantikan yang sangat ketat *customer loyalty* menjadi kunci untuk melihat apakah perusahaan dapat bersaing dan menjalankan produknya dengan baik kepada konsumen [21].

B. Variabel Independen

2. *Augmented Reality* (X1)

Augmented Reality adalah media penggabungan benda-benda nyata dan maya di lingkungan nyata, yang berjalan secara interaktif dalam waktu nyata, juga terdapat integrasi antar benda dalam tiga dimensi, yakni benda

maya terintegrasi ke dalam dunia nyata [22]. *Augmented Reality* merupakan salah satu cara untuk melihat dunia nyata (baik secara langsung maupun melalui perangkat seperti kamera yang menciptakan visualisasi dunia nyata) dengan menambahkan visual dunia dengan input yang dihasilkan oleh perangkat elektronik seperti computer dalam bentuk gambar, audio, juga video. [23] Adapun indikator dari *Augmented Reality* yaitu [1] :

- a. *Interactivity*
Indikator ini merupakan penggabungan dari dunia nyata dengan dunia virtual.
- b. *Vividness*
Visualisasi gambar tampilan secara jelas juga rinci.
- c. *Novelty*
Informasi yang diberikan berbeda dan spesifik.

Penggunaan aplikasi pintar dalam proses pemasaran membantu konsumen mengakses *Augmented reality* dengan bermacam-macam cara berdasarkan kategori fitur aplikasi, dengan begitu semakin banyak kemudahan yang diperoleh konsumen pada suatu produk yang mendukung terciptanya *customer loyalty*. Media *augmented reality* adalah Teknologi AR merupakan teknologi yang menggabungkan benda maya (3 dimensi) dengan lingkungan yang nyata. Objek 3 dimensi yang hendak ditampilkan dapat berupa animasi atau memang benda nyata yang dirancang menjadi objek 3 dimensi. [24] Teori ini didukung dengan hasil penelitian dari satu ahli yang mengatakan bahwa *augmented* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* [25] Peneliti lain yang menyatakan bahwa *augmented reality* berpengaruh positif dan berhasil mempengaruhi *customer loyalty* [26] Begitu juga dengan satu peneliti lainnya yang menyatakan bahwa AR juga berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. [27]

H₁ : *Augmented Reality* berpengaruh terhadap *Customer Reality* produk Maybelline di media platform Shopee.

3. Brand Image (X₂)

Brand Image (Citra merek) merupakan persepsi yang memiliki sifat positif dan negative yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek [28]. Citra merek (*Brand Image*) adalah sesuatu yang dideskripsikan sebagai sebuah ingatan yang tersimpan di dalam benak konsumen [29]. Sebuah *Brand image* memiliki indikator yang mencirikan *Brand image* itu sendiri antara lain [29]:

- a. *Pengenalan (Recognition)*
Penjelasan bagaimana sebuah produk atau perusahaan dapat dikenal oleh konsumen melalui logo, tagline, maupun desain produk yang mencirikan identitas produk tersebut.
- b. *Reputasi (Reputation)*
Sebuah tingkatan atau status yang diasosiasikan oleh konsumen. Dimana reputasi ini adalah hal yang sering dicari oleh sebuah merek dikarenakan lebih memiliki nilai history yang kuat karena dengan reputasi yang baik sebuah produk akan lebih mudah dijual.
- c. *Daya Tarik (Affinity)*
Disebut dengan hubungan emosional antara perusahaan atau merek dengan konsumen ini dapat diidentifikasi melalui harga, tingkat kepuasan konsumen ataupun dengan bagaimana konsumen menggunakan merek yang bersangkutan.
- d. *Kesetiaan (Loyalty)*
Indikator ini menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Brand image yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen kepada suatu produk entah itu baik maupun buruk, dengan kata lain Brand image sangat diperlukan guna menciptakan sebuah sifat loyal dari konsumen tersebut. *Brand image* merupakan konsep Brand yang diartikan bahwa penciptaan sebuah citra merek positif yang diambil dari program pemasaran memiliki kaitan yang kuat, menguntungkan dan unik di dalam kesatuan ingatan merek [30] hal tersebut didukung dengan pemaparan oleh beberapa ahli yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sebuah produk maupun perusahaan [4] begitu pula dengan satu peneliti yang menyatakan hal yang sama [5] Namun, satu peneliti lain mengatakan bahwa *Brand image* dapat berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* [31].

H₂ : *Brand Image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk Maybelline di media platform Shopee.

4. Brand Equity (X3)

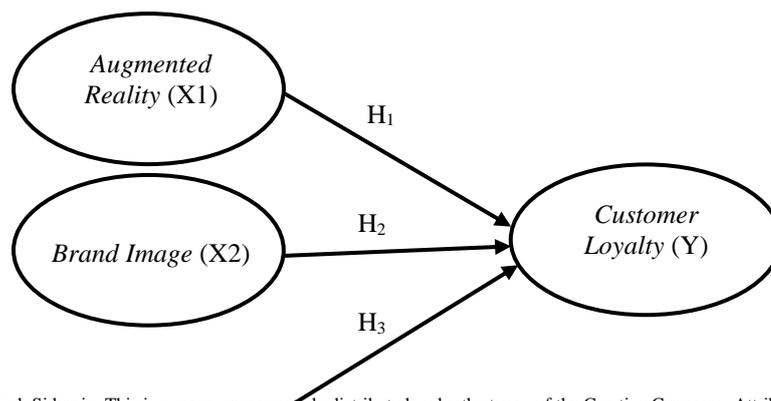
Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. [32]. *Brand Equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan [11]. Indikator dari *Brand equity* sendiri seperti yang disebutkan sebagai "*The Brand Ekuitas Ten*" [33] yaitu :

- a. Ukuran loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).
Ukuran loyalitas sebagai penentu ekuitas sebuah merek ialah ditentukan dari dua hal, yaitu harga premium dan kepuasan/ loyalitas.
- b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Persepsi kualitas adalah salah satu dimensi utama dari ekuitas merek, lebih jauh lagi persepsi kualitas yang dimiliki oleh pelanggan akan mampu memberikan feedback yang positif terhadap keberlanjutan merek untuk dipasarkan dan dibeli/dipakai sebagai jasa oleh pelanggan.
- c. Asosiasi / Ukuran Diferensiasi
 - 1) Persepsi nilai
Salah satu peran identitas merek adalah menciptakan proposisi nilai. proposisi nilai, yang biasanya melibatkan manfaat fungsional merupakan hal mendasar bagi merek di sebagian besar kelas produk atau layanan.
 - 2) Personalitas merek
Elemen kedua dari *Assosiation* / Ukuran diferensiasi adalah personalitas merek. untuk beberapa merek, merek personality memberikan tautan ke manfaat emosional dan epistif merek serta dasar untuk hubungan dan diferensiasi pelanggan merek.
 - 3) Asosiasi Organisasi
Dimensi lain dari identitas merek adalah merek sebagai organisasi yang juga dapat menjadi pendorong diferensiasi.
- d. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengait-kannya dengan satu kategori produk tertentu.
- e. Ukuran perilaku pasar.
 - 1) Pangsa pasar
Kinerja merek yang diukur dengan pangsa pasar atau penjualan sering memberikan cerminan yang valid dan sensitif dari kedudukan merek dengan pelanggan.
 - 2) Harga pasar dan Ulasan distribusi
Pangsa pasar dapat menjadi ukuran ekuitas merek yang sangat menipu ketika ia meningkat sebagai akibat dari penurunan harga promosi.

Brand equity yang baik di mata konsumen akan membantu konsumen dalam melihat apakah produk memiliki ekuitas yang baik di mata konsumen. Pentingnya *brand equity* didukung dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand equity* mampu mempengaruhi positif terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia [14].

H3 : *Brand Equity* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

Adapun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Brand Equity
(X3)

Keterangan :

- Y : Variabel Terikat (*Customer Loyalty*)
 X1 : Variabel Bebas (*Augmented Reality*)
 X2 : Variabel Bebas (*Brand Image*)
 X3 : Variabel Bebas (*Brand Equity*)

Berdasarkan rumusan masalah dan topik utama di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Media *Augmented Reality* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

H2 : *Brand Image* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

H3 : *Brand Equity* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

Tabel 1. Indikator Tabel

No	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
1.	<i>Augmented Reality</i> (Nurlina, dkk, 2022)	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Vividness</i> 3. <i>Novelty</i>	<i>Interval</i>
2.	<i>Brand Image</i> (Freddy Rangkuti, 2014)	1. <i>Pengenalan (Recognition)</i> 2. <i>Reputasi (Reputation)</i> 3. <i>Daya Tarik (Affinity)</i> 4. <i>Kesetiaan (Loyalty)</i>	<i>Interval</i>
3.	<i>Brand Equity</i> (Aaker, 1996)	1. <i>Ukuran loyalitas Merek (Brand Loyalty).</i> 2. <i>Persepsi Kualitas (Perceived Quality) dan Ukuran Kepemimpinan</i> 3. <i>Assosiasi/Ukuran Diferensiasi</i> 4. <i>Kesadaran Merek (Brand Awareness)</i> 5. <i>Ukuran perilaku pasar.</i>	<i>Interval</i>
4.	<i>Customer Loyalty</i> (Kotler, 2012)	1. <i>Repurchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i>	<i>Interval</i>

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sendiri merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi [34]. Strategi yang digunakan adalah metode asosiatif yang dimana asosiatif (hubungan) merupakan penelitian yang diarahkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih [35] Penelitian ini membahas mengenai penggunaan media *augmented reality*, *Brand image*, *Brand equity* terhadap *customer loyalty* produk Maybelline pada platform shopee.

Populasi

Populasi adalah sekelompok orang (maupun Lembaga, peristiwa, atau juga subjek studi lainnya) yang ingin dideskripsikan atau digeneralisasikan [36]. Populasi merupakan keseluruhan nilai yang berasal dari hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif, maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap juga jelas yang akan dipelajari sifat-sifatnya. [37] Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk Maybelline pada platform Shopee.

C. Sampel

Sampel merupakan pengambilan objek sebagian dari jumlah individu yang ada pada populasi sebagai yang mewakili populasi [38]. Sampel dalam penelitian ini seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk Maybelline pada platform shopee. Penelitian ini menggunakan teknik non-probabilty sampling dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya dan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: 1) Perempuan usia minimal 17 Tahun – 50 Tahun. 2) Menggunakan produk Maybelline minimal 2x. 3) Menggunakan Platform Shopee dan mencoba fitur augmented reality yang disediakan pada saat membeli produk Maybelline. Dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dikarenakan populasi pengguna produk Maybelline yang tidak diketahui yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{1-a/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96
- p : Maksimal estimasi 50%
- d : Tingkat kesalahan 7%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{0.07^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.025}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0049}$$

$$n = 196$$

Dari perhitungan di atas didapatkan sampel sebanyak 196 orang.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis PLS-SEM (*Partial Lest Square Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *Software Smartpls* 3.0 yang menjadi alat untuk menganalisis data primer yang telah diperoleh. Analisis PLS-SEM ini digunakan karena analisis data berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural kompleks dan mencakup indikator atau model hubungan. Dalam analisis Smart-PLS terdapat beberapa tahapan guna menyelesaikan masalah dimulai dengan menggambarkan hubungan variabel seperti yang dihipotesiskan. Tahapan dalam menggunakan Smart-PLS ini dilakukan dengan dua tahap pengujian, yaitu uji model pengukuran (*Outer Model Measurement Model*) dan uji struktural (*Inner Model/Structural Model*).

Pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dengan tujuan untuk menguji indikator terhadap variabel laten. Dimulai dari tahapan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Dalam uji validitas, suatu indikator dianggap valid secara konvergen jika factor loading melebihi 0,7, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Sedangkan, uji reliabilitas, dapat dinilai dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR), *Cronbach's Alpha* (CA), dan rho_A yang masing- masing melebihi 0,6.

Pengujian model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang telah diajukan dalam hipotesis. Langkah-langkah pengujian model struktural meliputi: Penilaian nilai R Square (R^2), yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi. Nilai R Square diinterpretasikan sebagai berikut: 0,67 menandakan hubungan yang kuat antara variabel, 0,33 menunjukkan hubungan yang moderat, dan 0,19 menunjukkan hubungan yang lemah. Pengujian koefisien jalur (*Path Coefficient*) menggunakan metode *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah prosedur non-parametrik yang digunakan untuk menilai signifikansi

koefisien jalur dengan memperkirakan standar error estimasi. Pengujian hipotesis berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dengan memperhatikan nilai T-Statistic dan P-Values. Koefisien jalur dianggap signifikan jika nilai P-Values kurang dari 0,05, dan nilai T-Statistic lebih besar dari nilai kritis yang sesuai dengan tingkat signifikansi yang dipilih (contohnya, 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%). Dengan melakukan tahapan-tahapan ini, penelitian dapat mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel dalam model struktural dan menentukan signifikansinya secara statistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

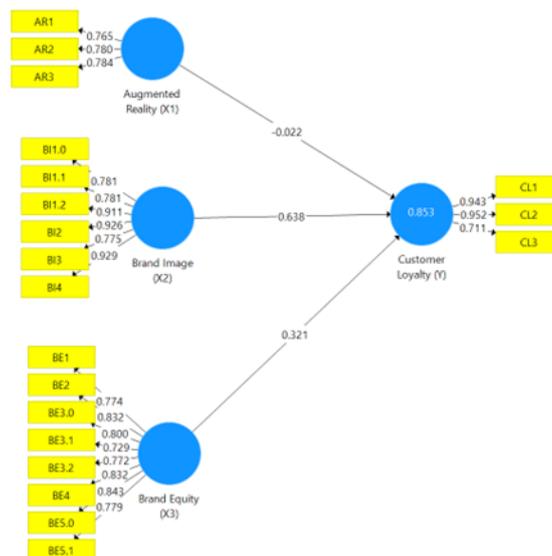
Berdasarkan hasil penyebaran penelitian melalui penyebaran kuisioner yang telah dilakukan dalam rentan waktu 20 Mei 2024 – 25 Juni 2024, total responden yang didapatkan adalah sebanyak 196 responden. Dari jumlah yang diperoleh maka peneliti mengklasifikasikan responden menjadi beberapa kriteria seperti yang tercantum sebelumnya seperti jenis kelamin perempuan, minimal usia 17 – 50 Tahun, dengan rentan usia 17 – 20 tahun sebanyak 31%, usia 21 – 25 tahun 62% dan sisa persentase sebanyak 7% berasal dari responden yang berusia di atas 25 – 50 tahun. Responden diambil dari domisili yang berbeda-beda di seluruh Indonesia dengan persentase terbanyak berada di wilayah Sidoarjo dan Surabaya sejumlah 51%, sisa persentase sebanyak 49% berasal dari berbagai domisili diluar wilayah Sidoarjo dan Surabaya. Pengambilan kuisioner ini juga melibatkan konsumen yang telah menggunakan produk Maybelline minimal 2 kali, dimana persentase yang didapatkan adalah 100%.

B. Analisis Data

Teknik dalam melakukan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.8* yang dimana dalam teknik ini terdapat dua tahapan pengujian, yakni Uji model pengukuran (*Outer Model*) dan Uji model struktural (*Inner Model*).

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari dilakukan pengujian model pengukuran adalah mengetahui hubungan validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel terhadap indikator penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai loading factor yang dimana nilai ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel dan indikatornya. Nilai loading factor dikatakan reliabel apabila nilainya korelasinya $> 0,7$, maka dengan demikian data dapat valid.



Gambar 2. Hasil *Outer Loading* SmartPLS 3.2.8

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa nilai masing-masing indikator pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$. Maka dari itu setiap indikator dapat dikatakan reliabel dan bernilai valid, dengan kata lain hubungan antar variabel memenuhi nilai korelasi. Selain menggunakan nilai *loading factor* dalam uji validitas, dapat juga digunakan nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Berikut dilampirkan nilai konvergen validitas dalam penelitian ini :

Tabel 1. Nilai Konvergen Validitas (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Augmented Reality (X1)	0.603
Brand Image (X2)	0.729
Brand Equity (X3)	0.633
Customer Loyalty (Y)	0.767

Sumber : Olah data *Smart PLS 3.2.8* (2024)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
Augmented Reality (X1)	0.671	0.673	0.820	Reliabel
Brand Image (X2)	0.930	0.964	0.941	Reliabel
Brand Equity (X3)	0.918	0.929	0.932	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 mengenai hasil nilai konvergen validitas atau AVE menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memenuhi ketentuan. Dilihat dari variabel *Augmented Reality* yang memiliki nilai (0.603), variabel *Brand Image* (0.767), variabel *Brand Equity* sebesar (0.633) dan variabel *Customer Loyalty* sebesar (0.767). itu berarti masing-masing variabel memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa AVE memiliki nilai konvergen validitas yang baik. Selanjutnya nilai yang harus dihitung adalah uji reabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Sumber : Olah data *Smart PLS 3.2.8* (2024)

Berdasarkan tabel 3 yang menunjukkan hasil uji reabilitas masing-masing variabel, nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reliability* yang ditunjukkan oleh variabel *Augmented Reality* sebesar (0.671), (0.673) dan (0.820). Untuk variabel *Brand Image* pada hasil uji ditunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reliability* sebesar (0.930), (0.964), dan (0.941). Variabel selanjutnya yakni *Brand Equity* menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reliability* sebesar (0.918), (0.929), dan (0.932). dan variabel terakhir yakni variabel *Customer Loyalty* menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, serta *Composite Reliability* sebesar (0.841), (0.873) dan (0.907). Sehingga dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai yang reliabel dikarenakan masing-masing nilai > 0,6, dengan kata lain seluruh variabel memenuhi syarat uji komposit reabilitas dan *Cronbach's Alpha*.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*Inner Model*) merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hubungan kausalitas antar masing-masing variabel laten. Dengan menggunakan proses uji *Bootsrapping*, lalu parameter T-Statistic diperoleh guna memperkiraan hubungan antar variabel. Uji *Inner Model* berguna untuk menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Uji yang pertama kali dilakukan untuk uji *inner model* adalah uji R-Square.

a. Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) diartikan sebagai cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen pada variabel *dependent* (Y) yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien

determinasi (*R-Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Langkah pertama untuk uji struktural model adalah diawali dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Square* sebesar (0.67) menunjukkan bobot yang baik (Kuat), nilai *R-Square* 0.33 menunjukkan bobot yang moderat (Sedang) , dan nilai *R-Square* (0.19) menunjukkan bobot yang lemah. Berikut dicantumkan hasil uji *R-Square*.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

<i>Variabel</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.853	0.851

Sumber : Olah data *Smart PLS 3.2.8* (2024)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji *R-Square* di atas, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-Square*) variabel *Customer Loyalty* adalah sebesar (0.853) atau (85.3%) yang artinya bahwa kemampuan variabel-variabel bebas, yakni *Augmented Reality*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* di dalam menjelaskan variabel *Customer Loyalty* sebanyak 85.3%, dan 14,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar varaiabel dalam hipotesis penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji hipotesis antara variabel X terhadap Y. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai hasil pada tabel sesuai dengan hipotesis awal, dengan melihat nilai *t Statistic*, *Original Sample (O)*, dan *P-Values*. Variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai *t Statistic* lebih besar dari nilai *t* tabel (1.96), sedangkan jika lebih kecil dari nilai *t* tabel maka dikatakan variabel X terhadap Y tidak berpengaruh. Jika nilai nilai *P-Values* bernilai <0.05 maka hipotesis antara variabel X terhadap Y dapat dikatakan signifikan, sedangkan apabila nilai *P-Values* >0.05 maka hipotesis variabel X terhadap Y dikatakan tidak signifikan. Untuk mengetahui apakah nilai hipotesis antara variabel X terhadap Y berpengaruh negatif atau positif maka dapat dilihat pada nilai *Original Sample (O)*, nilai *Original Sample (O)* yang menunjukkan angka positif (+) maka dapat dikatakan hipotesis antara variabel X terhadap Y **berpengaruh positif**, sedangkan apabila nilai *Original Sample (O)* menunjukkan angka negatif (-) maka dapat dikatakan hipotesis antara variabel X terhadap Y **berpengaruh negatif**.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

<i>Pengaruh</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hasil</i>	<i>Hipotesis</i>
<i>Augmented Reality -> Customer Loyalty (H1)</i>	-0.02	-0.02	0.04	0.56	0.57	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan.	Tidak diterima.
<i>Brand Image -> Customer Loyalty (H2)</i>	0.32	0.32	0.09	3.73	0.00	Berpengaruh positif dan signifikan.	Diterima

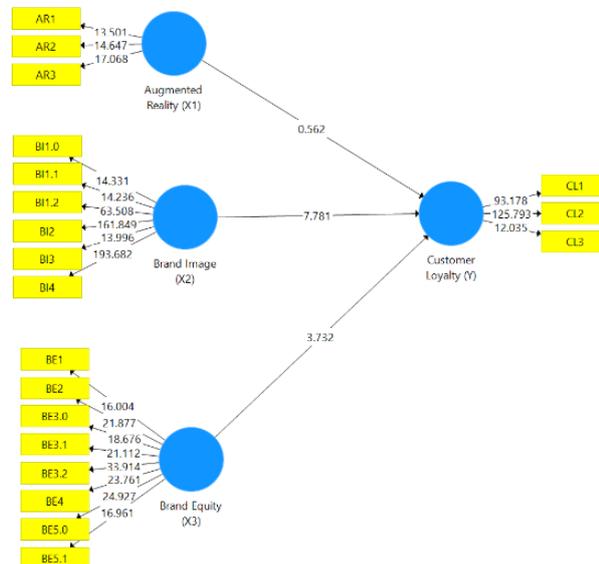
Brand Equity -> Customer Loyalty (H3)	0.64	0.64	0.08	7.78	0.00	Berpengaruh positif dan signifikan.	Diterima
---	------	------	------	------	------	-------------------------------------	----------

Sumber : Olah data *Smart PLS 3.2.8* (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Augmented Reality* (X1) terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar (-0.02) dengan nilai t Statistik lebih kecil daripada t Tabel (1.96) yaitu sebesar (0.56) dan untuk nilai *P-Values* yaitu sebesar (0.57) yang berarti >0.05 . Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa **variabel *Augmented Reality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty***, sehingga hipotesis H1 tidak dapat diterima.

Variabel *Brand Image* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar (0.32) dengan nilai t Statistik lebih besar daripada t Tabel yaitu sebesar (3.37) dan untuk nilai *P-Values* sebesar (0.00). Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa **variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty***, sehingga hipotesis H2 dapat diterima.

Pada variabel ketiga yaitu *Brand Equity* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar (0.64) dengan nilai t Statistik lebih besar daripada t Tabel yaitu sebesar (7.78) dan untuk nilai *P-Values* yaitu sebesar (0.00). Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa **variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty***, sehingga dapat dinyatakan hipotesis H3 dapat diterima.



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

A. Pembahasan

1. Hipotesis 1 : Media *Augmented Reality* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas, membuktikan bahwa *Augmented Reality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk Maybelline di Platform Shopee, maka hipotesis ditolak. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yang menjadi alasan *augmented reality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Mayoritas konsumen merasa bahwa fitur *augmented reality* yang disediakan oleh produk Maybelline memberikan tampilan perbedaan

shade yang spesifik sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Ini menjadi salah satu sisi positif yang ditunjukkan oleh fitur *augmented reality*. Selanjutnya, konsumen produk Maybelline menyukai tampilan yang disajikan oleh fitur *augmented reality* karena produk ditampilkan secara rinci dan jelas. Seperti saat konsumen dengan jenis warna kulit yang berbeda dapat melihat tampilan yang sesuai dengan produk aslinya melalui fitur *augmented reality*.

Namun hal yang menyebabkan *augmented reality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* adalah para konsumen sudah pernah menggunakan fitur *augmented reality* namun tidak selalu selalu menggunakan kembali. Hal ini dikarenakan masih terdapat hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk kembali menggunakan fitur *augmented reality*. Seperti contohnya antara lain, fitur baru ini terkadang tidak kompatibel dengan beberapa *device* yang mengakibatkan fitur lebih sulit untuk di akses oleh konsumen, atau fitur ini dapat digunakan namun responnya terbilang sangat lambat sehingga menyulitkan konsumen menggunakannya, selain itu mayoritas masyarakat Indonesia masih awam mengenai fitur *augmented reality* di dunia pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan masih sedikitnya penelitian yang membahas mengenai fitur *augmented reality* sebagai alat pemasaran terutama terhadap *customer loyalty*. Lain halnya dalam bidang pendidikan, fitur ini jauh lebih banyak digunakan dalam media pembelajaran, sehingga konsumen merasa kurang puas akan fitur *augmented reality* yang digunakan dalam dunia pemasaran produk kecantikan. Namun di sisi lain konsumen akan tetap membeli produk Maybelline baik karena menggunakan fitur *augmented reality* yang tersedia pada platform atau karena ketertarikan mereka pada produk tersebut. Dengan begitu *augmented reality* hanya menjadi fitur yang menambahkan pengalaman baru kepada konsumen suatu produk. Hal ini menjadikan mengapa fitur *augmented reality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa pengalaman *augmented reality* diinterpretasikan sebagai elemen *experiential marketing*. Dimana hal ini menjadi salah satu cara marketing untuk meningkatkan interaksi serta pengalaman yang berbeda dari produk mereka terhadap konsumen, berhasil atau tidaknya sebuah marketing dapat diketahui melalui respon konsumen tentang upaya marketing tersebut. [2]

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang bahwa *augmented reality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* [13]. Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa *augmented reality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. [25] Dan penelitian lain juga mengatakan bahwa *augmented reality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* [27].

2. Hipotesis 2 : *Brand Image* berpengaruh pada *customer loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas, dapat dibuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang mampu meningkatkan *customer loyalty*, hal ini dikarenakan produk Maybelline sendiri memiliki logo yang mudah dikenali oleh konsumen. Logo produk Maybelline memiliki ciri khas sendiri yang tidak mudah ditiru oleh produk lain, selain itu Maybelline juga memiliki ciri khusus seperti *tagline* nya yang berbunyi “*Maybe She Born With It*” yang dari sejak kemunculan Maybelline ke permukaan *tagline* tersebut masih bertahan hingga saat ini. Dalam usaha membangun pandangan masyarakat terhadap sebuah produk dibutuhkan konsistensi yang akan menggugah persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu produk. Selain itu Maybelline juga memiliki catatan histori yang cukup baik selama ini sehingga tidak mustahil masyarakat luas serta konsumen percaya pada konsistensi Maybelline pada setiap produknya. Dengan begitu *brand image* yang dimiliki oleh Maybelline mampu membawa pengaruh yang positif di pasaran. Sebuah kepercayaan dan didukung dengan faktor-faktor positif lainnya seperti yang sudah disebutkan di atas akan memunculkan rasa kesetiaan konsumen terhadap produk Maybelline, hal seperti ini dapat dibuktikan dengan adanya kegiatan pembelian ulang oleh para konsumen baik dalam konteks jenis produk yang sama ataupun jenis produk yang berbeda.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi persepsi kualitas produk dan layanan perusahaan, juga memperkirakan nilai beserta loyalitas konsumen. Pentingnya mengelola aspek *brand image* akan membawa dampak baik bagi perusahaan. Namun pengembangan *brand image* perlu diimbangi dengan beberapa faktor lainnya. [39]

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* [4]. Dikatakan dalam penelitian lain mengenai pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty* [3]. menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* [7].

3. Hipotesis 3 : *Brand Equity* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* produk Maybelline di platform Shopee.

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas dapat membuktikan bahwa *brand equity* terhadap *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang merasa bahwa produk Maybelline merupakan produk yang *worth the price*, dalam artian harga yang dipasang untuk masing-masing produk sudah menyesuaikan dengan kualitas produknya. Ketika konsumen sudah merasa bahwa produk yang dibelinya memiliki ekuitas merek yang baik, maka *customer loyalty* akan terbentuk. Kesetiaan konsumen yang sudah ada akan memberikan *feedback* positif terhadap keberlanjutan produk Maybelline di pasaran. Dari masa ke masa, *feedback* dari konsumen masih menjadi salah satu komponen penting dalam menunjang berkembangnya sebuah produk. Konsumen juga akan menilai proporsi nilai sebuah produk yang bisa dilihat melalui seberapa besar ingatan para konsumen terhadap produk Maybelline, didukung dengan kualitas produk yang memiliki perbedaan yang cukup baik jika dibandingkan dengan produk-produk kecantikan lainnya.

Konsumen juga akan membandingkan produk Maybelline dengan produk serupa antar merek yang berbeda, dengan begitu dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki kesadaran tentang produk bermerek Maybelline. Dari keseluruhan yang telah disebutkan di atas, campur tangan konsumen dalam hal pandangan terhadap Maybelline akan sangat mempengaruhi pendapat yang akan berdampak pada ulasan yang diberikan dimana hal ini merupakan hal yang jelas mempengaruhi pangsa pasar. Strategi seperti ini juga diperlukan agar konsumen dapat menilai konsistensi produk Maybelline di tengah munculnya banyak produk-produk lain yang serupa.

Hal ini sejalan dan didukung oleh teori yang mengatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, baik dalam bentuk nama, simbol, atau yang lainnya. Dimana *brand equity* mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. [32]

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* [14]. Dikatakan juga dalam penelitian lain yang mengatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* [40]. Penelitian lain juga mengatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. [41]

V. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari variabel *augmented reality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Maybelline di platform Shopee. Hal ini dikarenakan masih ada hambatan-hambatan yang menjadi alasan konsumen memakai fitur terbaru ini. Kemudian, pada hipotesis variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk Maybelline yang dapat dilihat dengan konsistensi logo, *tagline*, serta citra kualitas produk Maybelline yang mampu mempengaruhi konsumen.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, yang pertama penggunaan media atau fitur *augmented reality* pada upaya pemasaran produk pada platform digital perlu ditingkatkan agar lebih mudah digunakan oleh masyarakat luas serta mempertahankan loyalitas konsumen. Kedua, peran perusahaan dalam membangun *brand image* yang baik dengan membuat ciri khas tersendiri untuk sebuah produk sangatlah penting agar konsumen terus memberikan penilaian yang baik terhadap produk Maybelline di platform Shopee. Ketiga, diketahui bahwa peran konsumen dalam membuat *brand equity* dari produk Maybelline juga menjadi salah satu hal penting yang harus dipertahankan dan dikembangkan.

Namun penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana dalam penelitian ini hanya meneliti tentang *Augmented reality*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Maybelline di platform Shopee. Faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi *customer loyalty* pengguna produk Maybelline seperti *Brand Awareness*, Harga Produk, Nilai Pelanggan, *Brand Credibility* dan masih banyak lagi tidak di bahas dalam

penelitian ini. Terdapat beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, yakni menggunakan variabel *augmented reality* yang sama namun lebih dipersempit konteksnya agar responden yang akan diteliti lebih paham maksud dan tujuan penelitian ini. Dan juga dapat memperluas jangkauan variabel-variabel untuk mendukung hipotesis yang sudah ada. Menggali informasi yang lebih banyak juga sangat diperlukan di era perkembangan kecantikan yang semakin berkembang pesat ini, agar penelitian bisa mendapatkan hasil yang terbaru dan lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung selama proses pembuatan karya tulis ilmiah dan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Prodi Manajemen yang memfasilitasi dan membantu kelancaran hingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik

REFERENSI

- [1] K. Rengganis And L. Kusdiby, "Persepsi Penggunaan Fitur Augmented Reality Pada Platform Online Shopping Berbasis Technology Acceptance Model," *Pros. 11th Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, Pp. 26–27, 2020,
- [2] O. Eru, Y. V. Topuz, And R. Cop, "The Effect Of Augmented Reality Experience On Loyalty And Purchasing Intent: An Application On The Retail Sector," *Sosyoekonomi*, Vol. 30, No. 52, Pp. 129–155, 2022, Doi: 10.17233/Sosyoekonomi.2022.02.08.
- [3] T. Purba, "Economics And Digital Business Review Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline Di Kota Batam Abstrak ;," Vol. 5, No. 1, Pp. 373–383, 2024.
- [4] M. Damanik, B. K. F. Sembiring, E. S. Rini, And A. Q. Hutagalung, "Pengaruh Brand Image, Experiential Marketing, Dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premiumcommunity," *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 6, P. 104, 2023.
- [5] M. Affandi, S. Suherman, And S. Aditya, "Efek Mediasi Brand Trust Dalam Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak," *Sinomika J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. Dan Akunt.*, Vol. 1, No. 6, Pp. 1499–1516, 2023, Doi: 10.54443/Sinomika.V1i6.731.
- [6] J. L. G. Safitri And F. Oktafani, "Analisis Penerimaan Augmented Reality Pada Wardah Virtual Try On Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)," *Seiko J. Manag. Bus.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 490–503, 2022, Doi: 10.37531/Sejaman.Vxix.464.
- [7] S. Suhardi And F. A. Carolin, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam," *J. Benefita*, Vol. 1, No. 1, P. 39, 2019, Doi: 10.22216/Jbe.V1i1.3404.
- [8] W. Nasution And D. K. Sari, "The Influence Of Brand Image, Experiential Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee In Sidoarjo," *Acad. Open*, Vol. 4, Pp. 1–13, 2021, Doi: 10.21070/Acopen.4.2021.2608.
- [9] A. Bambang And M. Heriyanto, "Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova," *J. Online Mhs. Fak. Ilmu Sos. Dan Ilmu Polit. Univ. Riau*, Vol. 4, No. 2, Pp. 1–11, 2017.
- [10] L. P. Sari, "Lita Permata Sari," *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsum. Thrift Shopp. Pada Mhs. Univ. Abdurachman Saleh Situbondo*, Vol. 2, No. 1, Pp. 74–87, 2023.
- [11] N. Maulana At Thaarq *Et Al.*, "Purchase Decision In Terms Of Brand Equity, Promotion And Price At Herya Convection In Sidoarjo Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Ekuitas Merek, Promosi Dan Harga Pada Konveksi Herya Di Sidoarjo," *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 4, No. 6, Pp. 8323–8341, 2023, [Online]. Available: [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- [12] B. Trust And P. Decision, "Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction Pada Baju Branded Di Kota Pekanbaru Rizki Supriyanto Utama Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Islam Riau Syaefulloh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Unvers," Vol. 18, No. 1, Pp. 725–746, 1907.
- [13] C. Prentice, S. Dominique Lopes, And X. Wang, "The Impact Of Artificial Intelligence And Employee Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty," *J. Hosp. Mark. Manag.*, Vol. 29, No. 7, Pp. 739–756, 2020, Doi: 10.1080/19368623.2020.1722304.
- [14] N. Setiawan, "Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction Pada Operator Seluler Di Indonesia The Influence Of Customer Based Brand Equitsetiawan, N. (2017). Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction Pada Operator Selule," Vol. 4, No. 1, Pp. 111–118, 2017.
- [15] A. K. Alghofari, I. Pratiwi, And P. Y. Astuti, "Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembentukan Customer Loyalty Pada Jenis Merek Pasta Gigi Dengan Analisis Sem (Structural Equation Modelling) (Studi Kasus : Mahasiswa Ums)," *Simp. Nas. Rapi Viii 2009*, Pp. 58–65, 2009.
- [16] Baharuddin, *Cara Mudah Menemukan State Of The Art, Research Gap, Novelty, & Knowledge Contribution Dalam Penelitian*. 2023.
- [17] M. Fahrurrozi, *Enterpreunership & Digitalisasi Mengembangkan Bisnis Di Era 5.0*. 2023.
- [18] Jill Griffin, *Customer Loyalty*. Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama, 2003.
- [19] M. Rifqi Suprpto, Sp. And M. S. M. Zaky Wahyuddin Azzi, Se., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, 1st Ed. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- [20] Y. N. Annisa, R. Nurhasan, And R. Setiawan, "Pengaruh Brand Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Customer Loyalty Pada Aplikasi Go-Jek Di Kabupaten Garut," *J. Knowl. Manag.*, Vol. 13, No. 1, Pp. 82–86, 2019.
- [21] M. S. Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P., S.E., *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, 1st Ed.

- Purwokerto: Stain Press, 2021.
- [22] M. Dr. Nurliana Nasution, St., M.Kom. Mta., M. Yuvi Darmayunata, M. Kom., And C. Sri Wahyuni, M.Pd, Ch., *Augmented Reality Dan Pembelajaran Di Era Digital*, 1st Ed. Indramayu: Penerbit Adab, 2022.
- [23] Acmad Udin Zailani, *Pengenalan Augmented Reality Untuk Pemula*, 1st Ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- [24] F. Y. Hermawan, M. F. Hudaya, D. D. Cozha, And H. Asiddiqi, "Identifikasi Spesifikasi Alat Elektromedik Berbasis Augmented Reality (Ar)," Vol. 1, No. 1, Pp. 338–348, 2023.
- [25] B. Akash And I. Tajamul, "Impact Of Augmented Reality Marketing On Customer Engagement, Behavior, Loyalty, And Buying Decisions," *Cardiometry*, No. 23, Pp. 545–553, 2022, Doi: 10.18137/Cardiometry.2022.23.545-553.
- [26] C. L. Chiu, H. C. Ho, T. Yu, Y. Liu, And Y. Mo, "Exploring Information Technology Success Of Augmented Reality Retail Applications In Retail Food Chain," *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 61, No. April, P. 102561, 2021, Doi: 10.1016/J.jretconser.2021.102561.
- [27] A. Butt, H. Ahmad, F. Ali, A. Muzaffar, And M. N. Shafique, "Engaging The Customer With Augmented Reality And Employee Services To Enhance Equity And Loyalty," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, Vol. 51, No. 5, Pp. 629–652, 2023, Doi: 10.1108/Ijrdm-04-2021-0165.
- [28] M. M. John Budiman Bincin, S.Pd., *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, 1st Ed. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing, 2021.
- [29] M. . Drs. Dicky Wisnu Usdek Riyanto And Gilang Indra Permana, *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli*, 1st Ed. Malang: Pustaka Peradaban, 2022.
- [30] U. Ibnu, S. Uis, J. T. Umar, L. Baja, K. B. Telp, And D. P. Batam, "Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Insera Sena," *J. Jumka*, Vol. 1, No. 1, Pp. 49–58, 2021.
- [31] R. Setiawan, R. Nurhasan, R. Hurriyati, And L. A. Wibowo, "Brand Credibility Vs Brand Image: A Case Study Of Gojek Customers' Loyalty," Vol. 456, No. Bicmst, Pp. 50–52, 2020, Doi: 10.2991/Assehr.K.201021.012.
- [32] T. S. Darmadi Duriyanto, Sugiarto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, 3rd Ed. Jakarta, 2004.
- [33] S. Zaid, *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan*. Academia Publication, 2021.
- [34] M. Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana And M. M. Ch. Denok Sunarsi, S.Pd., *Metode-Penelitian-Kuantitatif*, 1st Ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- [35] Mudrajad Kuncoro, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2004.
- [36] D. P. I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, 1st Ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022.
- [37] M. P. Gusman Lesmana, S.Pd., *Bimbingan Konseling Populasi Khusus*, 1st Ed. Jakarta: Kencana, 2021.
- [38] Raihan *Et Al.*, "Metode Penelitian," *Kementeri. Kesehat. Republik Indones.*, Vol. 59, No. April, P. 150, 2015.
- [39] Arch G. W. Mark S. Glynn, *Business-To-Business Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited, 2009.
- [40] M. F. Firdaus And E. A. Yamini, "Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger," Vol. 2, No. 3, Pp. 1154–1160, 2023.
- [41] R. Lesmana, A. S. Widodo, And N. Sunardi, "The Formation Of Customer Loyalty From Brand Awareness And Perceived Quality Through Brand Equity Of Xiaomi Smartphone Users In South Tangerang," *J. Pemasar. Kompetitif*, Vol. 4, No. 1, P. 1, 2020, Doi: 10.32493/Jpkpk.V4i1.7211.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.