

Pengaruh Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Maybelline

Oleh:

Erneisha Adiesti Septanaya
Alshaf Pebrianggara

Manajemen

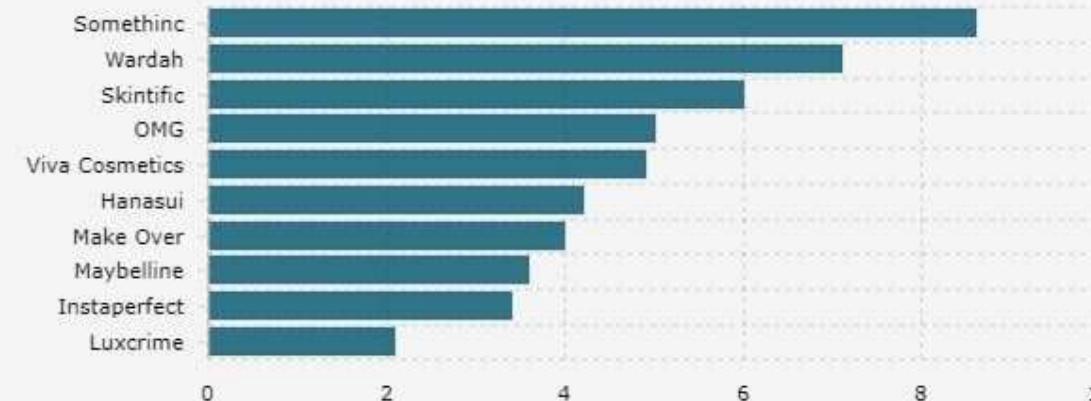
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari 2026



Pendahuluan

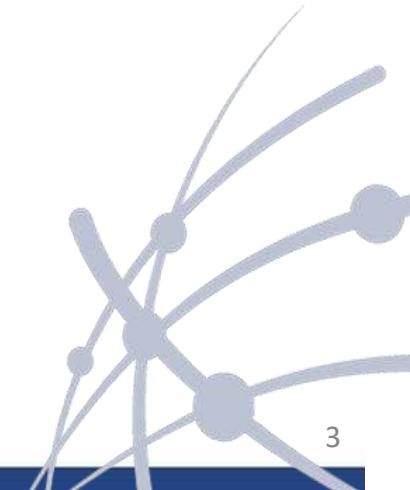
Dalam lanskap industri 4.0 yang terus berevolusi, kemajuan teknologi digital telah mendisrupsi berbagai sektor, termasuk industri kecantikan yang semakin dipengaruhi oleh inovasi dan perubahan perilaku konsumen. Gaya hidup manusia yang menuntut penampilan yang sempurna membuat kosmetik menjadi barang yang penting dan berkontribusi pada perluasan industri yang berkelanjutan. Selain itu, banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan produk kecantikan yang dimungkinkan oleh munculnya media sosial dan e-commerce sebagai saluran jual beli langsung antara merek dan konsumen. Hal ini telah mendorong pertumbuhan sektor kosmetik secara signifikan[1].

10 Merek Foundation dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce*
Indonesia (Januari-Juni 2024)



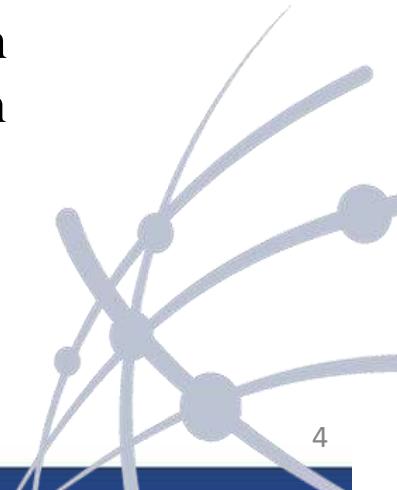
Pendahuluan

Dalam industri kecantikan, pemanfaatan augmented reality menjadi bentuk nyata transformasi digital. Penggunaan AR dalam pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan[5]. Maybelline merupakan brand kosmetik terkemuka yang telah mengadopsi teknologi ini melalui fitur Beauty Cam, yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual[6]. AR telah melapisi informasi digital ke dunia nyata, menciptakan pengalaman imersif dan interaktif yang menjembatani kesenjangan antara dunia fisik dan digital[7]. Pengenalan AR telah memungkinkan pembeli untuk merasakan produk secara virtual tanpa harus melihat produk fisik, sehingga dapat mengelola ekspektasi mereka dan menanamkan rasa percaya diri dalam pembelian[8].



Research Gap

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Virtual Try-On berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [9], sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa virtual try on tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[10]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[16], sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[17]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian[13], sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[1]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country Of Origin terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.



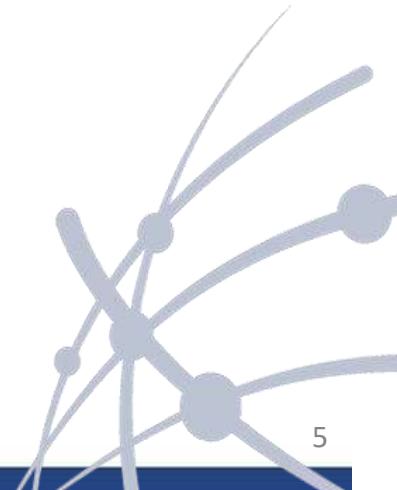
Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan Masalah :**

Apakah Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country of Origin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Maybelline ?

- **Pertanyaan Penelitian :**

Bagaimana Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country of Origin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Maybelline?



Literatur Review

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian melibatkan tindakan langsung untuk memperoleh dan memilih barang dan jasa yang akan dibeli, dan merupakan komponen perilaku konsumen yang dimulai sebelum keputusan dibuat dan berakhir saat keputusan dilaksanakan[18]. Masalah yang dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal dikenali dan mengarah pada keputusan pembelian. Semakin kuat seseorang merasakan kebutuhan, semakin termotivasi mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Akibatnya, mereka akan mulai meneliti hal-hal yang mereka butuhkan, termasuk detail tentang perusahaan yang memasoknya. Hal ini didukung oleh indikator dari penelitian sebelumnya[1]. Indikator keputusan pembelian :

1. Konsistensi produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Berikan saran kepada orang lain
4. Pembelian ulang



Literatur Riview

VIRTUAL TRY ON

Teknologi virtual try on merupakan fitur situs web yang memungkinkan adanya pembuatan dan manipulasi gambar produk untuk mensimulasikan pengalaman nyata dengan produk. Fitur virtual try on mulai berkembang di Indonesia dan mulai banyak digunakan juga untuk industri kosmetik. Melihat perkembangan teknologi serta perkembangan industri kosmetik, fitur virtual try on (VTO) berpotensi untuk meminimalisir pelanggan menerima barang yang tidak sesuai ekspektasi pada saat berbelanja[19]. VTO diciptakan untuk membantu pelanggan membandingkan tampilan produk dengan pengalaman sebenarnya saat menggunakan. Menurut studi tentang VTO oleh [20], terdapat indikator-indikator dalam Virtual Try-On sebagai berikut:

1) Perceived Usefulness (Kegunaan yang Dirasakan)

Menurut teori SOR, kegunaan yang dirasakan menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi dapat membantu orang menjadi lebih produktif. Pelanggan mungkin tidak terlalu khawatir tentang ketidaksesuaian produk jika VTO digunakan untuk memudahkan mereka memeriksa produk karena mereka tidak dapat melakukannya secara langsung.

2) Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan)

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada seberapa mudah suatu teknologi digunakan oleh pengguna. Pendapat mereka tentang teknologi VTO sebagian besar dapat diprediksi berdasarkan seberapa mudah teknologi tersebut digunakan.

3) Perceived Enjoyment (Kenikmatan yang Dirasakan)

Motivasi pengguna untuk mengomunikasikan perasaan mereka mengenai topik tertentu. Ini mengukur seberapa menyenangkan penggunaan teknologi bagi pengguna VTO.

Literatur Review

KUALITAS PRODUK

Strategi utama untuk meningkatkan daya saing produk adalah memastikan bahwa kualitas produk tersebut memenuhi atau melampaui kualitas produk pesaing agar dapat memuaskan pelanggan[21]. Karena kualitas produk adalah apa yang paling dihargai pelanggan, produk tersebut perlu menjalani pengujian kualitas secara ekstensif[22]. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk berkualitas tinggi dibanding produk sejenis yang dapat memenuhi permintaan dan tujuan mereka. Penelitian sebelumnya telah menemukan indikator yang konsisten sejalan dengan hal ini [11] untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan hal berikut:

- 1) Variasi Produk : Adanya lini produk yang membedakan produk dari ukuran, harga, segmen yang dituju, merupakan variasi produk.
- 2) Keandalan (reliability) : Kemungkinan bahwa suatu hal akan berhasil memenuhi tujuannya ketika digunakan dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai keandalan.
- 3) Daya Tahan : Daya tahan menunjukkan periode waktu atau siklus suatu produk dapat digunakan oleh konsumen, baik secara teknis ataupun secara waktu.
- 4) Kemasan : Kemasan berkaitan dengan pembungkusan suatu produk, baik yang digunakan untuk melindungi produk secara langsung ataupun untuk menambah penampilan produk lebih menarik (kemasan luar).

Literatur Review

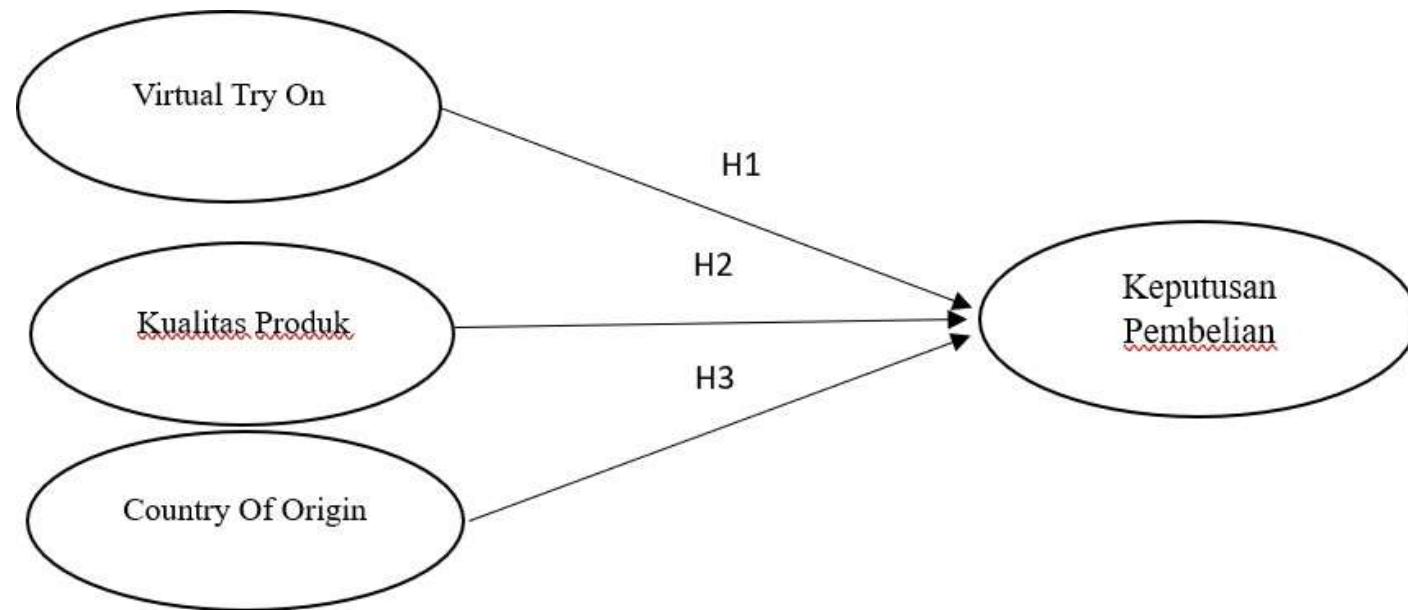
COUNTRY OF ORIGIN (X3)

Keyakinan konsumen tentang asal suatu produk atau merek didasarkan pada bagaimana warga negara tersebut mempersepsikannya; keyakinan ini selanjutnya akan mendukung konsumen saat mereka membuat penilaian tentang melakukan pembelian[23]. Pelanggan sering kali berhati-hati saat memilih produk dan menilai tempat asal produk tersebut. Banyak pelanggan yang beranggapan bahwa harga dan kualitas suatu produk berhubungan langsung dengan negara asal[24]. Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap negara asal suatu merek produk, berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, dikenal sebagai "persepsi negara asal". Penelitian sebelumnya telah menemukan indikator yang konsisten sejalan dengan hal ini [25]. Terdapat indikator-indikator dalam Country Of Origin sebagai berikut :

- 1) Tingkat kemajuan teknologi di negara asal merek** : Kemajuan teknologi dalam produksi produk dari negara asal. Dalam persaingan global antara manajer, negara, dan bisnis, kemampuan untuk menciptakan teknologi informasi terbaru dan memanfaatkan aplikasinya sangatlah penting.
- 2) Kualitas hasil produksi** : Evaluasi pelanggan terhadap kekhasan atau keunggulan suatu produk.
- 3) Nilai prestis yang dimiliki oleh negara asal merek** : Ini menjadi masalah relatif mengenai gengsi. Hal ini diungkapkan dengan cara demikian karena harus dikaitkan dengan gengsi atau kekuasaan yang diperoleh seseorang sebagai hasil dari akses terhadap berbagai harta benda atau finansial.
- 4) Persepsi merek terhadap negara asalnya sebagai negara maju** : Pendapat konsumen terhadap setiap komoditas yang diproduksi suatu negara. Inovasi produk, prestise produk, dan keandalan produk adalah beberapa contoh pandangan ini.



Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Virtual Try On memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Maybelline.
- H2 : Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Maybelline.
- H3 : Country Of Origin memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Maybelline

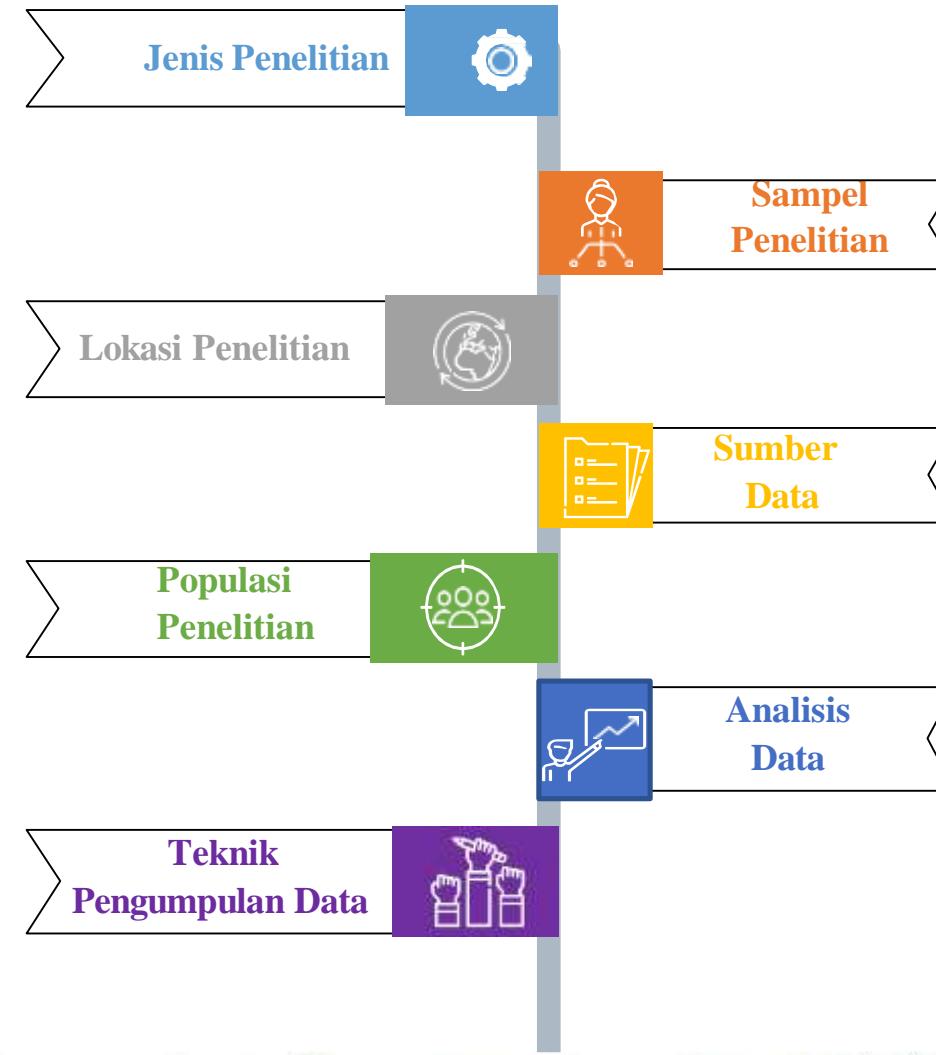
Metode

menggunakan jenis data kuantitatif yaitu data penelitian yang berupa angka-angka yang telah dianalisis secara statistik menggunakan data primer dan sekunder.

Sidoarjo

Masyarakat Sidoarjo

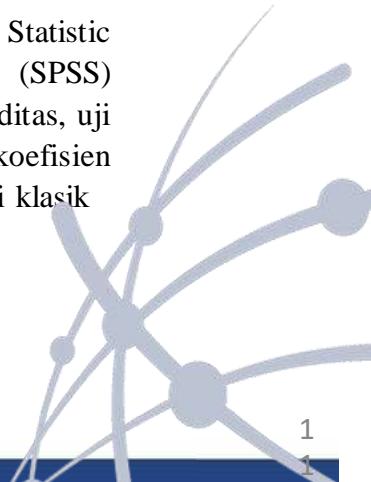
Data dikumpulkan melalui kuesioner dan survei yang dikirimkan menggunakan Google Form yang telah dibuat



masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan produk Maybelline dan berusia di atas 20 tahun

Data primer dari survei Google Form

Analisis data menggunakan Statistic Program for Social Science (SPSS) versi 25. Uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji koefisien determinasi (R²), dan uji asumsi klasik



HASIL

Dari hasil uji deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat adalah :

1. Variabel Virtual Try On (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 14, nilai rata-rata Virtual Try On sebesar 11.7400, dan Standar Deviasi data Virtual Try On adalah 3.19602.
2. Variabel Kualitas Produk (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata Kualitas Produk sebesar 15.4300, dan Standar Deviasi data Kualitas Produk adalah 4.46141.
3. Variabel Country Of Origin (X3), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 19, nilai rata-rata Country Of Origin sebesar 15.5000, dan Standar Deviasi data Country Of Origin adalah 4.16697.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 15.6800, dan Standar Deviasi data Kualitas Produk adalah 4.14358.

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Virtual Try On	100	4.00	14.00	11.7400	3.19602	
Kualitas Produk	100	5.00	20.00	15.4300	4.46141	
Country Of Origin	100	5.00	19.00	15.5000	4.16697	
Keputusan Pembelian	100	5.00	20.00	15.6800	4.14358	
Valid N (listwise)	100					

HASIL

Uji validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Interpretasi
Virtual Try On	X1. 1	0,779	0,1966	Valid
	X1.2	0,773	0,1966	Valid
	X1.3	0,789	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,910	0,1966	Valid
	X2.2	0,915	0,1966	Valid
	X2.3	0,914	0,1966	Valid
	X2.4	0,911	0,1966	Valid
Country Of Origin	X3.1	0,777	0,1966	Valid
	X3.2	0,775	0,1966	Valid
	X3.3	0,773	0,1966	Valid
	X3.4	0,795	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,780	0,1966	Valid
	Y.2	0,758	0,1966	Valid
	Y.3	0,786	0,1966	Valid
	Y.4	0,827	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel berikut, temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel (X) dan (Y) memiliki skor korelasi lebih tinggi dari nilai R yang dihitung, yaitu lebih besar pada tabel R sebesar 0,1966 dan tingkat signifikansi (sig) lebih rendah pada 0,05. Dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel (X) dan (Y) valid.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18466402
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.070
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.067
	99% Confidence Interval	Lower Bound .061 Upper Bound .073

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dengan teknik Asymp sig (2-tailed) berada di atas 0,05 pada tingkat kepercayaan 0,065.



HASIL

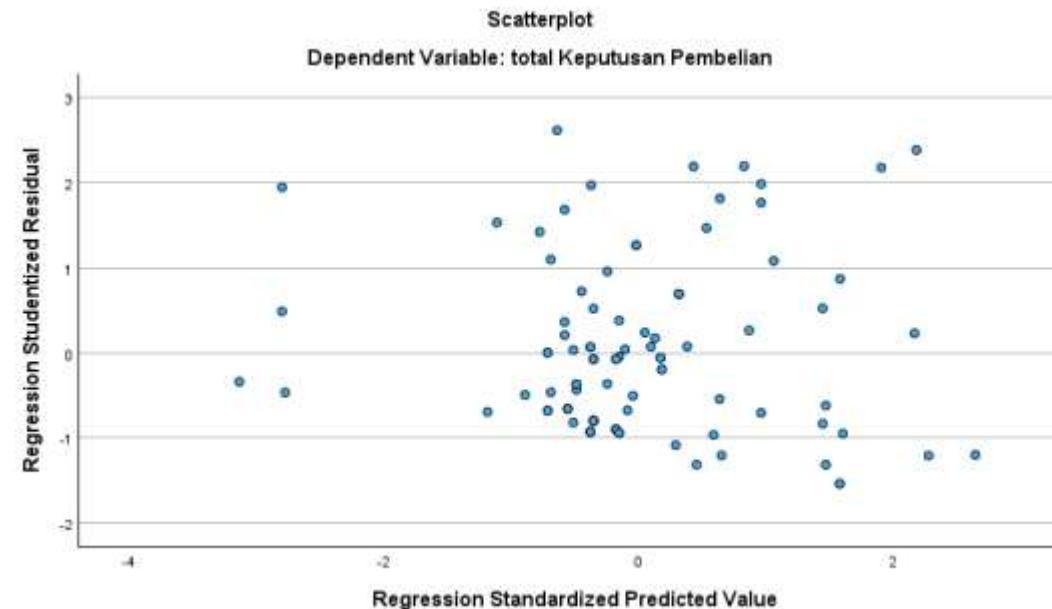
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.305	.489		.623	.535			
	Virtual Try On	.407	.077	.314	5.323	,001	.244	4.093	
	Kualitas Produk	.068	.043	.073	1.577	.118	.397	2.519	
	Country Of Origin	.616	.057	.619	10.879	,001	.263	3.806	

Berdasarkan hasil tabel, seluruh variabel independen mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen tidak memenuhi multikolinearitas.

HASIL

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik pada gambar di atas, tidak ada pola di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titiknya acak. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data penelitian.

HASIL

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.916	1.20303
a. Predictors: (Constant), Country Of Origin, Kualitas Produk, Virtual Try On				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil data diatas nilai koefisien determinasi yang melihat seberapa besar pengaruh virtual try on, kualitas produk, dan country of origin terhadap keputusan pembelian, pengujian ini dinilai koefisien determinasi pada keputusan pembelian adalah sebesar Rsquare 0,918. Nilai yang mendekati 1 yang berarti varibael – variabel indenpen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Angka adjuster r square adalah 0,916 yang artinya 91,6% variabel yang terikat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari virtual try on, kualitas produk, country of origin dan sisanya sebesar 8,4% dari variabel lain.

HASIL

Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.305	.489		.623	.535
	Virtual Try On	.407	.077	.314	5.323	,001
	Kualitas Produk	.068	.043	.073	1.577	.118
	Country Of Origin	.616	.057	.619	10.879	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PENGARUH VIRTUAL TRY ON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t, variabel Virtual Try On terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,323 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,966.

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,118 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 1,577 yang lebih kecil dari t tabel 1,966.

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t, variabel Country of Origin (COO) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t terhitung sebesar 10,879, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,966, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05.



PEMBAHASAN

PENGARUH VIRTUAL TRY ON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis, Virtual Try On (VTO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan fitur VTO sebagai alat bantu untuk mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam memilih produk yang sesuai. Selain itu, VTO juga dinilai memberikan pengalaman interaktif dan menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Maybelline dikenal sebagai merek dengan kualitas terpercaya, konsumen cenderung tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang sudah menganggap kualitas Maybelline sebagai given atau standar, sehingga variabel lain seperti Virtual Try On atau Country Of Origin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan.



PEMBAHASAN

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis, Country of Origin (COO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Hasil ini menunjukkan bahwa orang memandang Maybelline sebagai merek mendunia yang berasal dari negara dengan reputasi teknologi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap negara asal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, persepsi konsumen tentang prestise dan keandalan suatu produk dipengaruhi oleh citra positif negara asalnya. Opini pelanggan tentang keandalan dan prestise suatu merek sangat dipengaruhi oleh negara asalnya.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang Maybelline, Virtual Try-On dan country of origin produk berpengaruh. Melalui kemampuan untuk mencoba produk secara digital, fungsi Virtual Sample On berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, opini positif terhadap negara asal Amerika Serikat juga meningkatkan persepsi dan niat pembelian. Kesimpulan bahwa kualitas produk tidak relevan, bagaimanapun menimbulkan kemungkinan bahwa konsumen mungkin telah menganggap kualitas Maybelline sebagai hal yang biasa atau bahwa faktor digital dan citra merek lebih signifikan dalam pengambilan keputusan. Kesimpulan studi ini adalah bahwa Maybelline harus mengintegrasikan citra Negara Asal dalam strategi pemasaran digitalnya dan lebih banyak menggunakan teknologi Virtual Try On. Kualitas produk harus dipertahankan sebagai dasar daya saing meskipun tidak memiliki dampak langsung dan signifikan dalam studi ini. Hasil ini menawarkan informasi yang berharga untuk menciptakan pemasaran yang lebih sukses, terutama dalam menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah di platform e-commerce.



REFERENSI

- [1] A. M. Amin, D. Rafiqah, and F. Yanti, "The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic," *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>.
- [2] A. Pebrianggara, M. Rizal Yulianto, and A. A. Himawan, "The Role Of Artificial Intelligence (AI) and Product Popularity in Shaping Consumer Buying Behavior on Indonesian E-Commerce Platforms," *IBAF E-Proceedings*, vol. 11, no. 1, pp. 250–258, Nov. 2024, doi: <https://doi.org/10.33102/kq9kt433>.
- [3] I. Zuhriyah, M. Oetarjo, and A. Pebrianggara, "Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline pada Pengguna Shopee Mall di Sidoarjo," *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, vol. 9, no. 1, Dec. 2024, doi: <https://doi.org/10.23969/oikos.v9i1>.
- [4] KRP Mustajib, M Hariasih, and A Pebrianggara, "Peran Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Jawa Timur," *Competence: Journal of Management Studies*, vol. 18, no. 1, pp. 19–35, Apr. 2024, doi: <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25312>.
- [5] Tri Wulandari, "Pengaruh Virtual Try On Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada pembeli Produk Maybelline Sukarami, Bandar Lampung)," UIN Raden Intan Lampung, 2024. Accessed: Jun. 22, 2025. [Online]. Available: <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/35711>
- [6] C. Chou, J. Anderson, dan Renalbi, and M. Manajemen, "Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Augmented Reality dalam Pemasaran Digital IKEA terhadap Consumer Engagement," *Vifada Management and Social Sciences*, vol. 1, no. 2, pp. 18–26, 2023, doi: <https://doi.org/10.70184/5h8dmx21>.
- [7] N. Adawiyah, A. Hapshoh, and A. U. Wusko, "Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee)," *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, vol. 5, no. 1, 2025, doi: <https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i1>.
- [8] K. Y. Thakkar, B. B. Joshi, and P. P. Kachhela, "Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of ar technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions," *Journal of Management Research and Analysis*, vol. 10, no. 2, pp. 99–105, Jun. 2023, doi: [10.18231/j.jmra.2023.017](https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.017).
- [9] M. Xygkogianni, "Augmented Reality Marketing Implementation in Greek SMEs - A SWOT Analysis," *Business & Entrepreneurship Journal*, pp. 113–132, Nov. 2023, doi: [10.47260/bej/1227](https://doi.org/10.47260/bej/1227).
- [10] S. Safitri and D. M. Ayu, "Pengaruh Brand Awareness dan Penerimaan Augmented Reality (Virtual Try On) Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Ulang," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 3, pp. 2026–2039, Apr. 2025, doi: [10.32877/eb.v7i3.2201](https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2201).
- [11] R. R. Hasibuan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507," *Jurnal Ekonomi*, vol. 11 nomor 2, pp. 1–12, Jul. 2021.
- [12] D. Sri Rahayu and B. Sutedjo, "Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak)," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–182, 2022, doi: [10.37531/sejaman.v5i1.1904](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904).
- [13] S. Ananda Tiara and R. Sulistyowati, "Pengaruh country of origin dan brand love terhadap keputusan pembelian skincare nature republic di Tunjungan Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 10, no. 1, 2022, doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>.



REFERENSI

- [14] Y. Sudaryo and M. Yusuf, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property (Suatu Survey Pada Konsumen PT. Prawisata Raya)," *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, vol. 5, no. 1, pp. 15–22, 2023, doi: <https://doi.org/10.37577/ekonam.v5i1.522>.
- [15] ST Aruna, M Hariasih, and A Pebrianggara, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow.," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 8, no. 2, pp. 228–245, May 2024, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>.
- [16] S. Apriani and Khairul Bahrun, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline," *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMB)*, vol. 2, no. 1, Jul. 2021, doi: <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>.
- [17] R. N. Rahmayanti and A. N. Andriana, "Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 4, no. 4, pp. 1143–1151, May 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i4.3309.
- [18] Shanaya Rifiana Dewi and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Analisis Peran E-WOM, Halal Awareness, Marketing Influencer dan Lifestyle dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan.," *EKO BIS*, vol. 24, no. 2, pp. 99–116, Jul. 2023, doi: 10.30659/ekobis.24.2.99-116PDF.
- [19] I. Yovita, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Berbasis Augmented Reality Melalui Fitur Virtual Try On Terhadap Minat Beli Produk Garnier Hair Color (Studi Eksplanatif Pada Mahasiswa)," 2025. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/390238102>
- [20] C. Chen, J. Ni, and P. Zhang, "Virtual Try-On Systems in Fashion Consumption: A Systematic Review," Dec. 01, 2024, *Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)*. doi: 10.3390/app142411839.
- [21] I. M. Yudiana and N. L. P. Indiani, "Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar," *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, vol. 21, no. 1, pp. 55–63, Apr. 2022, doi: 10.22225/we.21.1.2022.55-63.
- [22] O. A. Wulansari and K. A. Hayuningtias, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang)," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 241, Apr. 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.968.
- [23] A. Pramudita, "Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan," *Journal of Young Entrepreneurs*, vol. 3, no. 1, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- [24] A. Devia Islami, A. Wulandari, and H. Mulyanto, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Skincare Nature Republic di E-Commerce Shopee," *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, vol. 3, Feb. 2025, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/>
- [25] A. R. Nasution, "Pengaruh Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Herbal Hellse (Studi Kasus Pada Pt. Dbm Medan)," Medan Area University Repository, 2023. Accessed: Jun. 22, 2025. [Online]. Available: <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/21940>
- [26] S. Sudarso, "Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo," *Jurnal Riset Entrepreneurship*, vol. 5, no. 1, p. 7, Feb. 2022, doi: 10.30587/jre.v5i1.3342.
- [27] R. Lailatul As'ari;, S. Sudarso, and D. K. Sari, "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo," *Jurnal Paradigma Ekonomika*, vol. 19, no. 4, pp. 2684–7868, 2024, doi: <https://doi.org/10.22437/jpe.v19i4.40554>.

REFERENSI

- [28] D. Firmansyah, S. Pasim Sukabumi, and S. Al Fath Sukabumi, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114, 2022, doi: 10.55927.
- [29] Renggo, Yuniarti Reny, and S. Kom, *Populasi Dan Sampel Kuantitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. 2022.
- [30] M. Nasrida Putri, S. Sudarso, and M. Hariasih, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Home Industry Tempe di Desa Sepande)," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 9, p. 2547, Apr. 2025, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447>.
- [31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2022.
- [32] A. Y. R. N. Q. Wulandari, *Analisis Statistik Deskriptif dan Uji Hipotesis Dengan SPSS*. Bayfa Cendekia Indonesia, 2024.
- [33] V. Setyaningrum and A. Pebrianggara, "The influence of product reviews, trust and price on purchasing decisions for beauty products on the shopee marketplace," *UMSIDA preprints*, Jul. 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.5467>.
- [34] S. Samaria, "Pengaruh Fitur Virtual 'Try-on' Maybelline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di shopee," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 8, Nov. 2025, doi: <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.19915>.
- [35] A. Hari, N. Sartika, I. Bagus, and R. Suardana, "The influence of virtual try-on and online customer reviews on purchasing decisions for Azarine cosmetics on Shopee with consumer trust as a mediating variable," *EDUCTUM: Journal Research*, vol. 5, no. 1, pp. 25–31, Jan. 2026, doi: <https://doi.org/10.56495/ejr.v5i1.1399>.
- [36] M. Iskandar Al Arif, R. Meilina, and D. Kusuma Hadi Soedjoko, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi,dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel," *SIMANIS (Simposium Manajemen dan Bisnis)*, vol. 4, pp. 249–257, Jul. 2025, doi: <https://doi.org/10.29407/y3ctpj23>.
- [37] Y. Girlen Dashinta, A. Endang Prihatini, and S. Prawata Hadi, "Pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 14, no. 4, Dec. 2025, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47494>.
- [38] I. Wulandari, "Pengaruh Country Of Origin, Gaya Hidup dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso," *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol. 6, no. 2, Feb. 2023, doi: https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i2.3656.



