

The Influence of Virtual Try On, Product Quality, and Country of Origin on Consumer Purchasing Decisions on Maybelline Products

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

Erneisha Adiesti Septanaya¹⁾, Alshaf Pebrianggara²⁾, Lilik Indayani³⁾, Satrio Sudarso⁴⁾

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

4) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. The purpose of this study is to examine how consumers' decisions to buy Maybelline goods are influenced by Virtual Try On (VTO), product quality, and location of origin. With the advancement of digital technology, Virtual Try On has emerged as an innovation that facilitates customers' ability to virtually test things before making a purchase. Furthermore, the place of origin and product quality are regarded as significant variables that impact consumer choices. The research method used is quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased Maybelline products with SPSS version 26 data processing media. This study utilizes non-probability sampling through a purposive sampling approach. The results show that Virtual Try On has a positive and significant effect on purchasing decisions with a T-value of 5.323 and a significance value of 0.001, while product quality does not show a significant effect with a T-value of 1.577 and a significance value of 0.118, and the country of origin variable has a positive and significant effect with a T-value of 10.879 and a significance value of 0.001.

Keywords - Virtual Try On, Product Quality, Country of Origin, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Virtual Try On (VTO), kualitas produk, dan country of origin terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Maybelline. Dengan perkembangan teknologi digital, Virtual Try On menjadi salah satu inovasi yang memudahkan konsumen dalam mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Selain itu, kualitas produk dan country of origin juga dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Maybelline dengan media olah data SPSS versi 26. Penelitian ini memanfaatkan non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Virtual Try On berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-hitung 5.323 dan nilai signifikansi 0.001, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai T-hitung 1.577 dan nilai signifikansi 0.118, dan pada variabel country of origin berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-hitung 10.879 dan nilai signifikansi 0.001.

Kata Kunci - Virtual Try On, Kualitas Produk, Country of Origin, Keputusan Pembelian

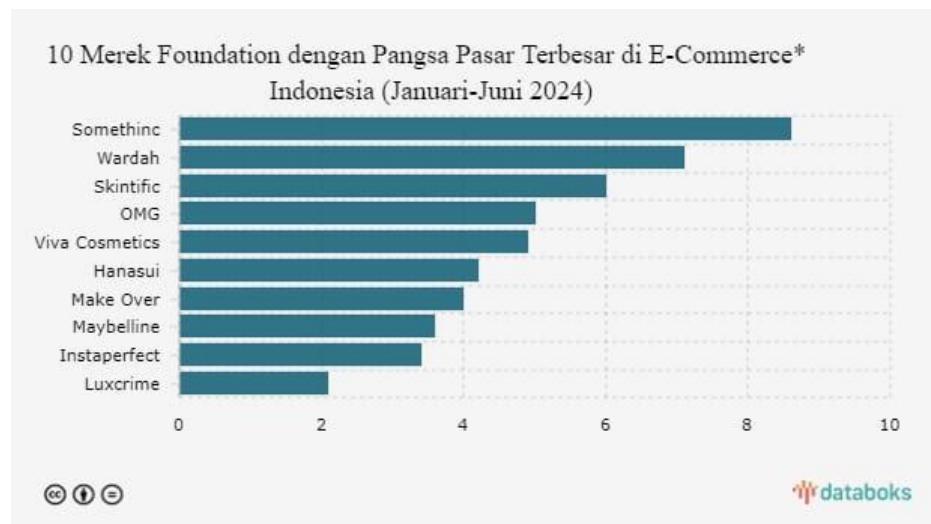
I. PENDAHULUAN

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. Seiring dengan meningkatnya permintaan, terutama dari pelanggan kelas menengah, jumlah konsumen juga meningkat karena meningkatnya tingkat pendapatan. 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].

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan penggunaan aplikasi belanja online[2]. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat memunculkan banyak *marketplace* populer, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Shopee sebagai *e-commerce* favorit di Indonesia pada tahun 2024, menghubungkan pembeli dan penjual secara efektif[3]. Kemajuan

teknologi membuat pembelian dan penjualan menjadi lebih mudah, cepat, dan lebih adaptif. Kemajuan teknologi juga berdampak pada gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal terlibat dalam aktivitas konsumen[4].

Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik ternama di dunia yang dikenal dengan produk-produk inovatif dan terjangkau. Didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams, Maybelline awalnya menciptakan maskara berbahan dasar vaselin yang menjadi cikal bakal kesuksesannya. Kini, Maybelline menawarkan produk dengan kualitas terbaik di dunia, selalu menawarkan inovasi modern dengan harga terjangkau[5].



Gambar 1. Pangsa pasar terbesar di E-commerce

Data 10 Merek Foundation dengan Pangsa Pasar Terbesar di *E-commerce* Indonesia (Januari-Juni 2024). Maybelline berada di posisi kedelapan dalam daftar ini, dengan pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan merek lokal seperti Wardah, Skintific, dan Somethinc yang mendominasi peringkat teratas. Meskipun Maybelline merupakan merek *global* yang terkenal, persaingan di industri foundation Indonesia sangat ketat, terutama dengan merek-merek lokal yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau dan formula yang diklaim lebih sesuai dengan kulit wanita Indonesia. Fakta bahwa Maybelline berada di posisi ini menunjukkan bahwa, meskipun memiliki basis pelanggan yang setia, perusahaan masih perlu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan preferensi pasar Indonesia. Beberapa contohnya termasuk menyediakan lebih banyak variasi warna yang sesuai dengan jenis kulit lokal atau menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih agresif di *platform e-commerce*.

Dalam industri kecantikan, pemanfaatan *augmented reality* menjadi bentuk nyata transformasi digital. Penggunaan AR dalam pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan[6]. Maybelline merupakan *brand* kosmetik terkemuka yang telah mengadopsi teknologi ini melalui fitur *Beauty Cam*, yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual[7]. AR telah melapisi informasi digital ke dunia nyata, menciptakan pengalaman imersif dan interaktif yang menjembatani kesenjangan antara dunia fisik dan digital[8]. 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[9].

Saat ini, semua hal dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis berkat semakin majunya teknologi yang sedang dikembangkan. *Virtual Try On* merupakan salah satu contoh bagaimana teknologi telah berkembang pesat di era ini. Dengan adanya *Virtual Try On* pada saat ini dapat membantu seseorang dalam melakukan aktivitas dengan mudah seperti ketika seorang ingin memutuskan untuk membeli barang pada Online Shop seperti kosmetik adalah salah satu produk yang menjadi kebutuhan khusus para wanita[5]. Salah satu cara meningkatkan keberadaan toko yaitu melalui digital dengan menyediakan dan menyebarluaskan informasi mengenai fitur “*Virtual Try On*” pengadopsian *Augmented Reality* di website tokonya[10].

Kualitas produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya perkembangan suatu perusahaan. Apabila pemasaran semakin ketat persaingannya maka peranan kualitas produk pun akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk secara bebas memproduksi, menjual, dan menukar produk yang bernali untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan[11]. Pelanggan biasanya mencari kosmetik berkualitas tinggi, tahan lama, dan anti luntur saat menilai apa yang akan dibeli.

Stereotip tentang sikap terhadap produk yang diproduksi di tempat lain merupakan kejadian umum dalam pemasaran di seluruh dunia. Pandangan tersebut seringkali disebut dengan *Country of Origin* (COO) suatu produk merupakan salah satu aspek eksternal yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat penilaian tentang produk mana yang akan dibeli[12]. Suatu produk dari suatu negara akan dipandang sesuai dengan citra negara tersebut semakin positif konsumen memandang negara tersebut, semakin positif juga persepsi terhadap produk tersebut[13]. Istilah "negara asal" mengacu pada negara tempat suatu merek atau produk diproduksi. Istilah ini didefinisikan sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi tempat suatu produk diproduksi.

Keputusan pembelian adalah faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk. Keputusan ini didasarkan pada kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen serta dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut[14]. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian (action to buy) atas barang atau jasa yang diberikan jika keinginan dan minatnya cukup kuat sebagai akibat dari dorongan internal atau rangsangan persuasif dari luar. Setiap orang punya hal yang perlu dipikirkan saat membeli sesuatu[15]. Cara konsumen membuat keputusan tentang pembelian mereka akan ditentukan oleh perilaku mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Virtual Try On* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [5], 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.

Peneliti memilih topik ini karena *Virtual Try On*, Kualitas Produk, dan *Country of Origin* merupakan variabel yang tepat untuk diteliti dengan objek penelitian. Maybelline menyediakan produk kecantikan dengan berbagai keunggulan yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam konteks pengaruh teknologi dan faktor produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menentukan ruang lingkup dan merumuskan judul bagi masalah yang berkembang, peneliti tertarik melakukan penelitian "**Pengaruh Virtual Try On, Kualitas Produk, dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Maybelline.**"

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efisien dan efektif untuk menarik minat konsumen, khususnya dengan memanfaatkan fitur *Virtual Try On*, serta memperhatikan kualitas produk dan pengaruh asal produk (*Country of Origin*) sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

- 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?
- Kategori SDGs : Kategori penelitian ini berdasarkan pada SDGs (Sustainable Development Goals) yang relevan dan termasuk dalam kategori indikator point ke-12 (Responsible Consumption and Production) yakni mengenai pola produksi dan konsumsi berkelanjutan.

LITERATURE REVIEW

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

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. Kemantapan pada sebuah produk
Menunjukkan bahwa konsumen puas dan yakin dengan kualitas produk yang stabil, yang mengarah pada keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Merupakan hasil dari kepuasan berulang dan keputusan untuk terus memilih merek atau produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Indikator kuat dari kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang
Tindakan aktual membeli produk yang sama lagi, yang didorong oleh kepuasan dan keputusan pembelian sebelumnya.

VIRTUAL TRY ON (X1)

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 menggunakannya. Menurut studi tentang VTO oleh [20], terdapat indikator-indikator dalam *Virtual Try-On* sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness*
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 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*
Motivasi pengguna untuk mengomunikasikan perasaan mereka mengenai topik tertentu. Ini mengukur seberapa menyenangkan penggunaan teknologi bagi pengguna VTO.

KUALITAS PRODUK (X2)

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)

Keandalan (reliability) adalah 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).

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 produksi

Suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

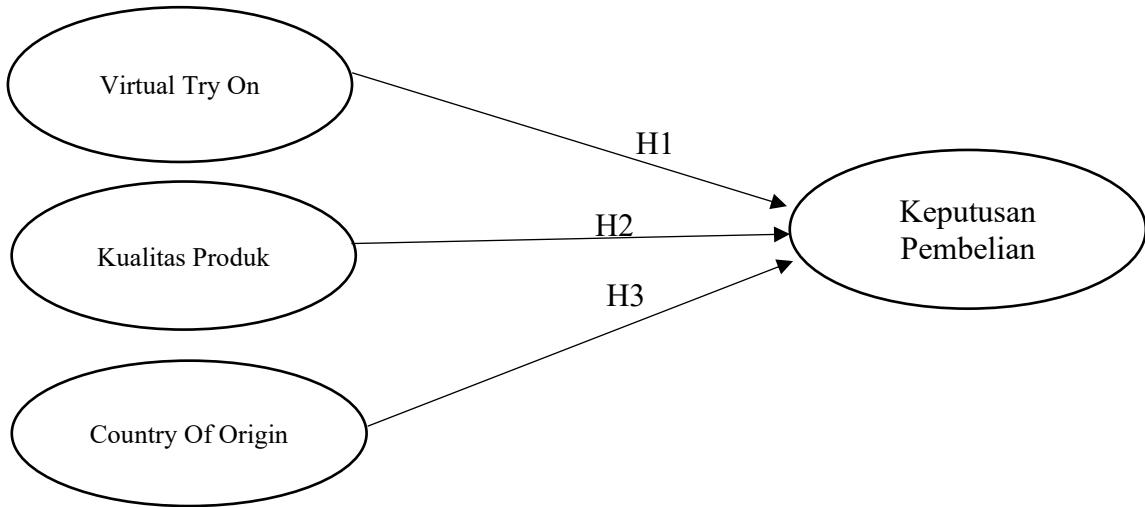
3) Nilai prestis yang dimiliki oleh negara asal merek

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 PENELITIAN



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.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data penelitian yang berupa angka-angka yang telah dianalisis secara statistik menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan[26].

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *teknik non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel[27]. *Purposive sampling* yakni pengambilan sampel penilaian selektif dan subjektif yang mencerminkan sekelompok teknik pengambilan sampel yang mengutamakan penilaian peneliti pada saat datang dimana terdapat pertimbangan tertentu dalam proses pengumpulan sampel[28]. Sampel merupakan bagian dari populasi, sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta intrumen sebuah penelitian[29]. Kriteria sampel mencakup wanita berdomisili di Sidoarjo yang pernah menggunakan produk Maybelline dan berusia 20 – 60 tahun. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*[30].

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Menurut rumus tersebut di atas, Rumus Lemeshow yang memiliki tingkat keseluruhan 10% dan estimasi maksimum 50%, digunakan untuk menghitung ukuran sampel.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\ n &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Dengan demikian, 96 orang merupakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Ukuran sampel dinaikkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan. Sebuah penelitian harus memiliki ukuran sampel minimal 30 hingga 500 partisipan[31]. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan survei yang dikirimkan menggunakan Google Form yang telah dibuat. Indikator pada level 1–5 diukur dalam penelitian ini menggunakan tahapan pembobotan, seperti STS = 1, TS = 2, N = 3, S = 4, dan SS = 5. 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 merupakan beberapa pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi data penelitian ini.

Uji Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari mean, median, mode, sum, std. deviation, variance, range, minimum, maximum, mean, skewness dan kurtosis[32]. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel bebas.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan keterjataan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti[31]. Validitas nilai dapat dipahami dengan membandingkan nilai rhitung dengan r-tabel untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner yang diuji, di mana sebuah item dianggap valid jika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang sesuai[27].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistennan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan[31]. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian statistik *cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai korelasi di bawah 0,60, maka item tersebut dianggap kurang *reliable*[26].

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah kriteria statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*[31].

Uji normalitas distribusi data dilakukan dengan menggunakan uji P-Plot menggunakan SPSS. Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak[31].

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menilai adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (variance inflation factor), Jika nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas[31].

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji atau tidak adanya korelasi serial dalam model atau untuk mengetahui apakah di dalam model yang digunakan terdapat autokorelasi di antara variabel-variabel yang di amati[31]. Atau dapat dikatakan sebagai bentuk pelanggaran terhadap asumsi klasik yang lebih sering terjadi ketika regresi linier sebagai suatu teknik analisa menggunakan data deret waktu.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y[31].

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent secara parsial atau individual terhadap variabel dependent. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah[31].

H₀ : t hitung \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independen.

H₁ : t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independen.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Nilai R² yang semakin kecil atau mendekati nol mengindikasikan bahwa pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat [31].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Deskriptif

Tabel 1. Uji Deskriptif

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				

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.

Uji Validitas

Tabel 2. 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.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai alpha dalam mengidentifikasi kuesioner yang reliabilitas yaitu 0,60. Yang artinya nilai koefisiensi *alpha* 0,60 yaitu pertanda bahwa kuesioner ini dinyatakan reliabel. Berikut tabel yang menunjukkan hasil mengenai variabel per item yang dinyatakan reliabilitas :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Virtual Try On	0,910	Reliabel
Kualitas Produk	0,932	Reliabel
Country Of Origin	0,933	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,938	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, penentuannya diperoleh dengan membandingkan bilangan *Asymp*, *sig. (2-tailed)*, dengan penerapan yang luar biasa. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05. Asumsi normalitas tidak terpenuhi jika nilainya miring. *Sig (2-tailed)* < 0,05 berarti asumsi normalitas tidak terpenuhi.[33]

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		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

Dari Hasil tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan *Asymp sig (2-tailed)* berada diatas 0,05 pada tingkat kepercayaan 0,065 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel *Virtual Try On* (X1) adalah $4.093 < 10$, variabel kualitas produk (X2) adalah $2.519 < 10$, dan variabel *Country of Origin* (X3) adalah $3.806 < 10$.

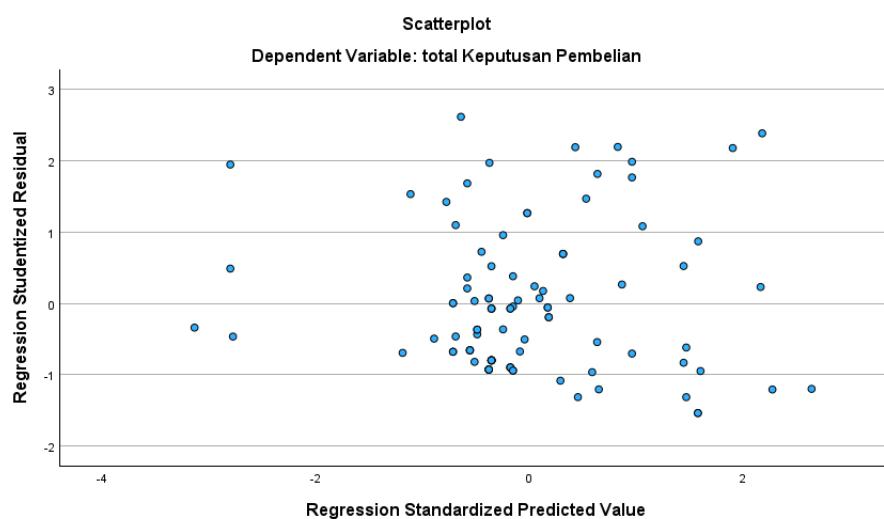
Tabel 5. Uji Multilinearity

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Error	Beta	Std. Error				
1 (Constant)	.305	.489			.623	.535		
Virtual Try On	.407	.077	.314	.5323	.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 diatas, seluruh variabel independen mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen tidak memenuhi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini data yang berkualitas tinggi dan terdistribusi secara normal grafik, yang menunjukkan bahwa hipotesis heteroskedastisitas tidak berlaku atau tidak terjadi, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. 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.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. 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 variabel – 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.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh *Virtual Try On* (X1), kualitas produk (X2), dan *Country of Origin* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji T dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara individu atau masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 7. Uji T

Coefficients^a						
Model	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

Hasil dari tabel diatas dapat diolah menjadi persamaan regresi untuk variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,305 + 0,407 X_1 + 0,068 X_2 + 0,616 X_3$$

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. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap fitur *Virtual Try On*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

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. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Maybelline dikenal sebagai merek dengan kualitas terpercaya, konsumen cenderung tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

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. Oleh karena itu, diyakini bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh negara asal. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap negara asal produk, yaitu Amerika Serikat.

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. *Virtual Try On* dibangun oleh indikator menurut [20], yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*. Kontribusi terbesar ada pada indikator *perceived usefulness*, yang dibuktikan dengan mayoritas responden paling banyak setuju pada pernyataan bahwa *VTO* membantu mereka memeriksa produk secara virtual sebelum membeli, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, *VTO* juga dimilai memberikan pengalaman interaktif dan menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *VTO* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mengurangi risiko persepsi ketidaksesuaian produk[5][34]. Penelitian lain yang menyatakan bahwa *VTO* tidak berpengaruh signifikan, sehingga meskipun fitur ini mampu meningkatkan niat beli, kekuatannya belum cukup untuk memengaruhi keputusan secara nyata [10][35].

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 citra merek lebih dominan dalam memengaruhi keputusan. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator variasi produk, keandalan (reliability), daya tahan, dan kemasan. Meskipun indikator-indikator tersebut secara teoritis penting dalam penilaian konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada konteks produk Maybelline, kualitas produk tidak menjadi penentu signifikan. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, kualitas yang tinggi seringkali meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka akan memilih produk yang mereka anggap berkualitas [16][30]. Namun sejalan dengan penelitian lain yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik di era digital[17][36].

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis, *Country of Origin* (COO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. *Country of Origin* dibangun oleh indikator menurut [25], yaitu tingkat kemajuan teknologi di negara asal merek, kualitas hasil produksi, nilai prestis yang dimiliki, serta persepsi merek terhadap negara asalnya sebagai negara maju. 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 asal. Opini pelanggan tentang keandalan dan prestise suatu merek sangat dipengaruhi oleh negara asalnya. Maybelline, sebagai merek *global* yang berasal dari Amerika Serikat, mendapatkan keuntungan dari reputasi negara asal yang dikenal memiliki kemajuan teknologi pengaruh *Country of Origin* tidak hanya terletak pada asal geografis, tetapi juga pada nilai simbolis yang melekat pada citra negara tersebut, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk Maybelline dibandingkan merek lain. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa COO berpengaruh terhadap keputusan pembelian[13][37]. Meskipun ada juga penelitian yang menyatakan sebaliknya, negara asal atau citra negara tentang baik buruknya suatu produk pada persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian [1][38].

IV. 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 Try 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*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas karunianya. Penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan artikel ilmiah ini antara lain orang tua dan keluarga yang saya cintai, sekaligus teman teman saya yang memberi dukungan penuh kepada penulis, serta terimakasih kepada responden telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan artikel ini dengan baik.Dosen Pengujii, yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat berharga demi kesempurnaan karya ini. Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang membantu berpatisipasi sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

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 Sukarame, 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.
- [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.
- [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.
- [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.
- [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>.
- [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 (JMMIB), vol. 2, no. 1, Jul. 2021, doi: <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>.
- [17] R. N. Rahmahyanti 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.," EKOBIS, 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 Kosumen 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>.
- [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.v8i11.9915>.
- [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.

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.