



PENGARUH FITUR VIRTUAL TRY-ON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA E-COMMERCE OLEH KONSUMEN WANITA DI JABODETABEK

ANNISA CAHYA ARINDI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Fitur Virtual Try-On dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada *E-Commerce* oleh Konsumen Wanita di Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli Tahun 2024

Annisa Cahya Arindi
H2401201028

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

ANNISA CAHYA ARINDI. Pengaruh Fitur Virtual *Try-On* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada *E-Commerce* oleh Konsumen Wanita di Jabodetabek. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia mendorong konsumen untuk membeli kosmetik secara *online* melalui *e-commerce*. Perkembangan industri *e-commerce* memberikan peluang bagi usaha kosmetik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran inovatif. Namun, persepsi negatif mengenai ketidaksesuaian produk antara gambar dan kondisi asli sering menghambat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di *e-commerce* sehingga diperlukan strategi pemasaran seperti penggunaan fitur virtual *try-on* dan penguatan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara fitur virtual *try-on* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *e-commerce* di Jabodetabek. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024 hingga Mei 2024. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS dengan sampel sebanyak 195 responden. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa virtual *try-on* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image*, *e-commerce*, keputusan pembelian, virtual *try-on*

ABSTRACT

ANNISA CAHYA ARINDI. The Effect of Virtual Try-On Features and Brand Image on Purchase Decisions of Cosmetic Products on E-Commerce by Female Consumers in Jabodetabek. Supervised by MA'MUN SARMA.

The increased use of the internet in Indonesia encourages consumers to purchase cosmetics online through e-commerce. The development of the e-commerce industry provides opportunities for cosmetic businesses to optimize innovative marketing strategies. However, negative perceptions about the discrepancies between product images and actual conditions often hinder consumer's purchasing decisions on e-commerce, requiring marketing strategies like virtual try-on features and brand image enhancement. This research aim to analyze the effect of virtual try-on features and brand image on the purchasing decision of cosmetic products on e-commerce in Jabodetabek. The study was conducted from March 2024 to May 2024. The data used in this study are primary data and secondary data which were analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS with a sample of 195 respondents. The sampling method used purposive sampling technique. The result show that virtual *try-on* and brand image both positively and significantly impact purchasing decision.

Keywords: *brand image*, *e-commerce*, keputusan pembelian, virtual *try-on*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH FITUR VIRTUAL *TRY-ON* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA
E-COMMERCE OLEH KONSUMEN WANITA DI JABODETABEK**

ANNISA CAHYA ARINDI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Ir. Jono M. Munandar, M.Sc
- 2 Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.



Judul Usulan Penelitian

: Pengaruh Fitur Virtual *Try-On* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada *E-Commerce* oleh Konsumen Wanita di Jabodetabek

Nama : Annisa Cahya Arindi
NIM : H2401201028

: Annisa Cahya Arindi
: H2401201028

Disetujui oleh

Pembimbing :

Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
(28 Juni 2024)

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemasaran, dengan judul “Pengaruh Fitur Virtual Try-On dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada E-Commerce oleh Konsumen Wanita di Jabodetabek”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, ilmu, arahan, motivasi, serta saran yang membangun semangat penulis sehingga proses pengerjaan skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.
2. Bapak Dr. Ir. Jono M. Munandar, M.Sc dan Ibu Hardiana Widyastuti S.Hut., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam proses pengerjaan dan penyempurnaan skripsi ini.
3. Seluruh dosen serta tenaga akademik Departemen Manajemen IPB yang telah memberikan pengalaman dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
4. Kedua orangtua, yaitu Ayahanda Andik Arif Asyafii dan Ibunda Setyorini serta saudara kandung saya Fariz Aditya Putra dan Martyna Widya yang telah memberikan doa, motivasi, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman dekat penulis, yaitu Dieva, Arihna, Ezra, Fathan, Dara, Angel, Nirsyah, Zahra, Feby, Layalia, Niftira, Intan, dan Lia yang telah mendampingi dan memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pihak lainnya yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan seluruhnya.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

Annisa Cahya Arindi



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	8
2.2 Virtual Try-On	9
2.3 <i>Brand Image</i>	10
2.4 Keputusan Pembelian	11
2.5 <i>E-Commerce</i>	12
2.6 Efektivitas Virtual Try-On terhadap Keputusan Pembelian	12
2.7 Efektivitas <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	12
2.8 Penelitian Terdahulu	12
2.9 Hipotesis Penelitian	12
III METODE	16
3.1 Kerangka Pemikiran	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4 Metode Penarikan Sampel	18
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	19
3.6 Variabel Operasional	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Karakteristik Responden	24
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	28
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	35
4.4 Implikasi Manajerial	42
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	55
RIWAYAT HIDUP	60

DAFTAR TABEL

1	Daftar merek kosmetik yang menggunakan virtual <i>try-on</i> di <i>e-commerce</i>	4
2	Penelitian terdahulu	13
3	Bobot nilai skala <i>likert</i>	20
4	Rentang skala analisis deskriptif	21
5	Variabel operasional	22
6	Karakteristik responden	24
7	Analisis deskriptif variabel virtual <i>try-on</i>	29
8	Analisis deskriptif variabel <i>brand image</i>	30
9	Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian	32
10	Nilai <i>outer loading</i> setelah proses <i>dropping</i>	36
11	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	38
12	Nilai <i>cross loading</i>	38
13	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	39
14	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	40
15	Nilai <i>R-Square</i>	40
16	Nilai <i>path coefficient</i>	41

DAFTAR GAMBAR

1	Statistik jumlah pengguna <i>e-commerce</i> Indonesia tahun 2018-2023	2
2	Persentase proporsi jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan terhadap kategori produk lainnya pada <i>e-commerce</i> tahun 2018-2022	2
3	Penerapan virtual <i>try-on</i> produk kosmetik pada <i>e-commerce</i> Indonesia	4
4	Model penelitian	15
5	Kerangka pemikiran	17
6	Grafik proporsi jenis kosmetik preparat <i>makeup</i> yang pernah dibeli oleh responden di <i>e-commerce</i>	26
7	Grafik proporsi jenis kosmetik preparat <i>makeup</i> yang pernah dicoba secara virtual melalui fitur virtual <i>try-on</i> di <i>e-commerce</i>	27
8	Grafik proporsi alasan responden melakukan pembelian produk kosmetik preparat <i>makeup</i> di <i>e-commerce</i>	28
9	Diagram radar analisis deskriptif variabel	34
10	Hasil <i>outer loading</i> setelah <i>dropping</i>	36
11	Testimoni dari konsumen mengenai produk kosmetik preparat <i>makeup</i> di <i>e-commerce</i> yang <i>overpromising</i>	43
12	<i>Blue Ocean Strategy (BOS)</i> produk kosmetik yang dijual di <i>e-commerce</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas kuesioner	56
2	Hasil uji reliabilitas kuesioner	57
3	Hasil analisis SEM-PLS dengan <i>software</i> SMART PLS	58