



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diambil dari Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/21, Industri kosmetik adalah industri yang memproduksi kosmetik yang telah memiliki izin usaha industri atau tanda daftar industri (Menkes RI, 2010). Sedangkan produk kosmetik sendiri diartikan sebagai zat atau campuran apapun yang digunakan terbatas untuk kontak bagian luar tubuh manusia, dan bisa dijelaskan sebagai produk yang berfungsi untuk membersihkan gigi, rongga mulut, memberi wewangian, mengubah penampilan, melindungi kulit, menjaga kulit untuk tetap baik, dan juga memperbaiki bau badan (Secchi, Castellani, Collina, Mirabella, & Sala, 2016). Industri kosmetik di Indonesia kian meningkat. Hal ini terbukti dari jumlah produsen atau perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik yang terdaftar sebanyak 760 perusahaan pada tahun 2018, yang bertambah 153 perusahaan dari tahun sebelumnya, sedangkan pada periode tahun 2019 tercatat 797 industri kosmetik besar, kecil, dan menengah. Kementerian Perindustrian telah mencatat adanya pertumbuhan sebesar 7% pada industri kecantikan di tahun 2019, dan pada tahun 2020 menargetkan peningkatan sebesar 9% pada industri kecantikan di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat 797 industri kosmetik nasional, yang 294 industrinya terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (Huda, 2020). Wanita di Indonesia menganggap bahwa produk kosmetik adalah salah satu kebutuhan utama mereka, oleh karena inilah industri kosmetik menargetkan wanita sebagai target utama pemasaran mereka. (Kemenperin, 2018, para.3).



Gambar 1.1 Ecommerce Spend by Category

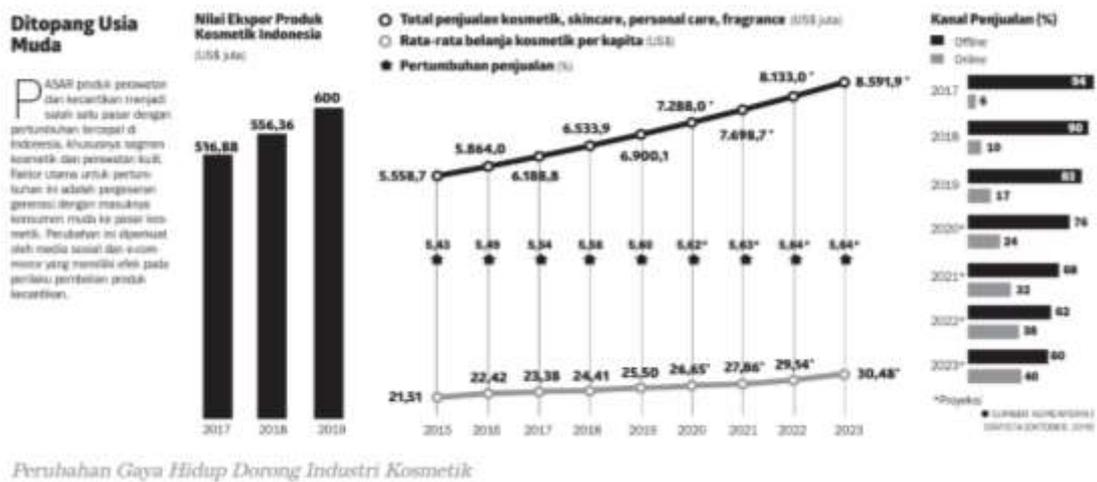
Sumber : We Are Social

Gambar 1.1 menunjukkan sepanjang tahun 2019 masyarakat Indonesia menghabiskan uang sebesar 4,79 miliar dolar dalam produk kategori *fashion & beauty* di *E-commerce*. Data ini membuktikan masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan produk kecantikan. Sedangkan pada gambar 1.2 menunjukkan dari tahun 2018 ke 2019 terjadi peningkatan pengeluaran masyarakat Indonesia pada kategori fashion dan beauty sebesar 54% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya industri kosmetik di *E-commerce* Indonesia, dari data berikut ini perusahaan kosmetik harus memikirkan berbagai cara agar menjadi lebih unggul dibandingkan perusahaan kosmetik lainnya dalam penjualan di *E-Commerce*. Maybelline untuk menjadi lebih unggul dari kompetitornya menciptakan fitur bernama Shopee Beautycam, dibandingkan pesaing kosmetik lainnya dalam *E-Commerce* Shopee, Maybelline menjadi satu langkah lebih unggul dengan memungkinkan penggunaanya lebih percaya diri dalam memilih produk Maybelline.



Gambar 1.2 ECommerce Growth by Category

Sumber : We Are Social



Gambar 1.3 Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik

Sumber : Koran.tempo.co

Dapat dilihat dari gambar 1.3 dalam 10 tahun industri kecantikan di Indonesia bertumbuh rata - rata 5,4% dengan nilai penjualan sebesar 5.559 juta dollar di tahun 2015, 5.864 juta dollar di tahun 2016, 6.189 juta dollar di tahun 2017, 6.534 juta dollar di tahun 2017, 6.900 juta dollar di tahun 2019, dan diperkirakan pada tahun 2020 mendapat penjualan senilai 7.288 juta dollar. Menurut kemenperin, pertumbuhan ini dipengaruhi oleh bertambah luasnya ragam jenis produk kosmetik dan personal care yang salah satunya produk halal, produk halal memiliki peran meningkatkan pasar dalam negeri dan juga ekspor. Hal ini dapat dilihat dari jumlah ekspor produk kosmetik nasional yang mencapai 600 juta dollar pada tahun 2019, yang meningkat dari tahun 2018 yaitu 556 juta dollar. Sebagai Co-founder kosmetik lokal Rollover Reaction, Dinar Amanda, beranggapan positif dengan produk dalam negeri akan semakin disukai oleh konsumen di Indonesia. Hal ini terlihat dengan tingginya permintaan konsumen untuk inovasi produk dalam negeri. Dina juga berkata "Konsumen kosmetik sekarang cenderung memilih dan bangga memakai produk lokal dibanding produk impor," (Huda, 2020). Dengan adanya perubahan gaya hidup ini, terutama dengan meingkatnya pembelian *online*, dan menurunnya pembelian kosmetik secara offline membuat Maybelline dan kompetitornya memikirkan cara pemasaran baru untuk membeli produknya secara *online* salah satunya melalui platform *E-commerce* yaitu Shopee. Melalui fitur Shopee Beautycam Maybelline membuat penggunaanya lebih tertarik untuk mencoba produknya, sehingga hal ini meningkatkan pengalaman belanja yang dirasakan pengguna dan membuat pengguna lebih tertarik dan percaya pada *brand* Maybelline.

Seiring dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, semakin banyak juga jenis *brand* produk kecantikan yang berasal dari lokal maupun internasional beredar di pasaran. Oleh karena itu, masing – masing *brand* kecantikan atau kosmetik diharuskan memiliki nilai lebih agar dapat bersaing di pasaran. Berikut beberapa nama *brand* pemain lokal yang ada di Indonesia; Wardah, Mustika Ratu, Sariayu, Pixy, Viva, La Tulipe, dan lain lain. Sedangkan untuk pemain non lokal ada: Ponds, Oriflame, Maybelline, Revlon, dll (Nandini, 2018).

Dikutip dari katadata, artikel ini menunjukkan pada tahun 2017 *brand* kosmetik lokal di Indonesia memiliki 53% pangsa pasar, sedangkan *brand* kosmetik *non lokal* memiliki 47% pangsa pasar. Pada tahun 2017 ini *brand* kosmetik lokal memimpin angka pangsa pasar di banding *brand non lokal* (Nandini, 2018).

Table 1.1 Top Brand Index Kategori Personal Care Periode: 2015 – 2019

Sumber : Topbrand-Award.com

Cosmetic Products in Indonesia	2015	2016	2017	2018	2019
Wardah	9.70%	17.12%	20.67%	27.97%	22.05%
Maybelline	8.79%	7.09%	7.24%	5.04%	12.53%
Oriflame	7.67%	6.60%	5.01%	4.16%	3.37%
Revlon	10.89%	8.55%	7.96%	10.25%	9.20%
Pixy	3.17%	4.18%	5.57%	2.41%	6.00%
Sariayu	6.76%	8.36%	5.81%	5.82%	1.06%
Viva	5.22%	6.36%	7.71%	6.90%	5.26%
La Tulipe	5.10%	3.10%	2.55%	1.29%	5.88%

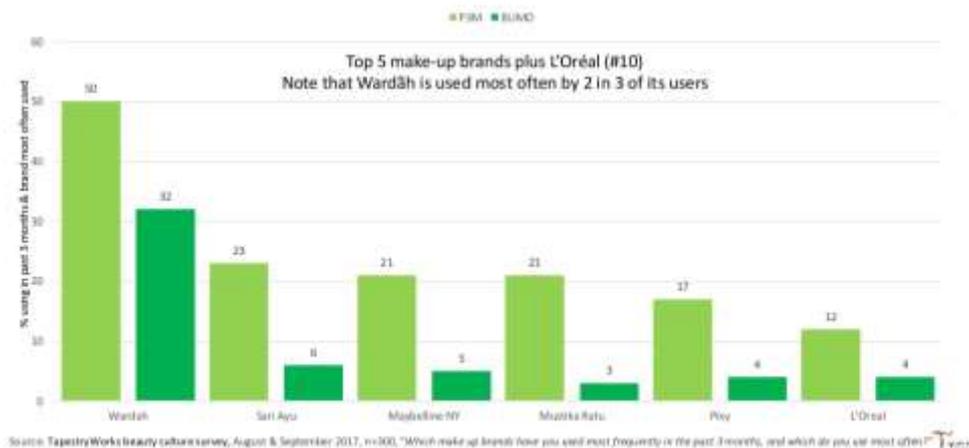
Table 1.1 ini merupakan hasil dari survei yang dilaksanakan oleh Lembaga riset independen yaitu Frontier Group. Data berikut adalah hasil performa merek industri kosmetik Indonesia periode 2015 - 2019 pada keseluruhan produk personal care yang dimiliki perusahaan per tahunnya. Survei ini juga dinilai berdasarkan dengan tiga parameter yaitu *market share*, *mind share*, dan *commitment share*. *Market share* adalah kemampuan *brand* dalam menunjukkan perilaku konsumen, *Mind share* adalah kemampuan sebuah *brand* dalam memposisikan diri, dan *Commitment Share* adalah kekuatan *brand* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Topbrand Award, 2020). Pada tahun 2019, *brand* Maybelline menduduki peringkat kedua, sedangkan wardah lebih unggul 9.52%. Melihat data ini di Indonesia sendiri, Maybelline kurang memiliki kemampuan yang membuat konsumen untuk menunjukkan perilakunya, selain itu juga Maybelline kurang bisa dalam mempromosikan dirinya dan konsumennya tidak sebanding dengan wardah untuk melakukan pembelian ulang produk Maybelline.

LIPSTIK			LIPSTIK		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020	
Wardah	33.4%	TOP	Wardah	33.5%	TOP
Revlon	9.2%		Revlon	8.8%	
Maybelline	7.7%		Maybelline	6.1%	
Pixy	6.0%		Pixy	5.4%	
Viva	4.5%		Viva	4.1%	

Gambar 1.4 Top *Brand* Index Kategori Lipstik Periode: 2019 dan 2020

Sumber : Topbrand-Award.com

Dapat dilihat dari gambar 1.4 top *brand* index kategori lipstik Wardah menempati posisi pertama di tahun 2019 dan 2020, dengan perbedaan yang lumayan besar yaitu Wardah dengan 33.4% di tahun 2019 dan 33.5% di tahun 2020, sedangkan Maybelline dengan 7.7% di tahun 2019, dan 6.1% di tahun 2020, dalam kategori lipstik wardah masih unggul jauh dibandingkan Maybelline. Sedangkan pada gambar 1.5, adalah hasil survey tapestry yang dibagikan ke 300 respondent, dan bertujuan untuk menunjukkan *brand* kosmetik mana yang paling sering digunakan dalam 3 bulan, dan *brand* apa yang paling sering digunakan. Menurut hasil survey, wardah ada di posisi pertama dengan 50% dan 32% respondent, sedangkan Maybelline New York hanya 21% dan 5% dari respondent nya yang sering menggunakan produknya. Berdasarkan informasi di atas dapat dilihat *brand* Wardah lebih unggul dibanding *brand* lainnya di Indonesia.



Gambar 1.5 Tapestry Works *Beauty Culture Survey*

Sumber : Tapestry

Dengan persaingan yang ketat ini, perusahaan mengusahakan berbagai cara untuk menarik konsumen, dari yang awalnya melakukan penjualan melalui toko, promosi melalui banner , televisi, dan brosur, sekarang mulai beralih melalui online. Dengan adanya internet, internet mengubah bagaimana customer melihat convenience ,speed ,price ,product information, service dan *brand* interaction (Kotler & Armstrong, 2018). Di Indonesia sekarang ini, menurut We Are Social pada Januari 2020, penetrasi penggunaan internet sudah mencapai angka 64% dari 175 juta penduduk Indonesia, angka penetrasi pada 2020 ini meningkat sebesar 17% dari tahun sebelumnya, dan rata – rata masyarakat di Indonesia menghabiskan 8 jam waktunya dalam menggunakan internet. Pada hasilnya di Indonesia 55% penduduk Indonesia memiliki shopping apps di smartphone mereka, dan 80% masyarakat Indonesia menggunakan smartphone mereka untuk melakukan belanja online (We are social, 2020).. Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih senang berbelanja online, dan digital channel menjadi pilihan utama mereka saat mereka ingin belanja (Kotler & Armstrong, 2018).

Hal ini membuat perusahaan lebih memilih melakukan penjualan secara online, yaitu dengan melakukan penjualan melalui E Tailers , seperti Amazon, Tokopedia, Shopee, dan Lazada

yang menjual produknya langsung kepada konsumen melalui transaction sites, content sites, dan online social media (Facebook, Twitter, dan Instagram). Perusahaan pun mulai melakukan online marketing, social media marketing, dan mobile marketing. Online marketing adalah promosi yang menggunakan website perusahaan, iklan, promosi email, video online dan blog. Contohnya seperti iklan Wardah *shampoo* yang menjadi viral di youtube .Kedua ada *social media marketing*, yang promosinya menggunakan *online social networks* dimana orang bisa saling berbagi pesan, opini, gambar, dan video (Kotler & Armstrong, 2018). Contohnya Coca-Cola memiliki memiliki lebih dari 97 juta *followers* di Facebook, penggunaan social media memudahkan penyebaran promosi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang, terutama di Indonesia saat ini pengguna Facebook sudah mencapai 130 juta pengguna, Instagram 63 juta, Snapchat 5,4 juta, dan LinkedIn 15 juta. Hal ini menunjukkan betapa banyaknya konsumen yang dapat melihat iklan kita melalui social media. (WeAreSocial, 2020). Ketiga ada mobile marketing, mobile marketing adalah promosi, pesan, dan konten lainnya yang dikirimkan langsung ke konsumen melalui *handphone* (Kotler & Armstrong, 2018) .Dengan jumlah 5,19 miliar pengguna *handphone* di Indonesia yang rata – rata menggunakan *handphonenya* untuk mengakses internet selama 4 jam 46 menit. Selain itu penelitian juga menemukan 55% penduduk Indonesia memiliki *shopping apps* di *handphone* mereka, dan 80% masyarakat Indonesia menggunakan *handphone* untuk melakukan belanja online. Hal ini membuat perusahaan di Indonesia mengeluarkan 1,89 miliar dolar untuk mobile advertising (We Are Social, 2020).

Selain strategi *marketing* yang sudah di sebutkan di atas , perusahaan juga harus berkembang bersamaan dengan teknologi untuk dapat siap menghadapi kompetitor dalam merebut pasar. Berikut contoh - contoh teknologi yang digunakan oleh *brand* kosmetik untuk melawan pesaing, pertama ada ModiFace Skin AI. ModiFace skin ai diluncurkan pada tahun 2016, aplikasi ini berfungsi untuk mengukur secara detail kondisi kulit seperti bintik hitam, kulit kering, dan kulit yang tidak rata melalui live video, yang kemudian aplikasi dapat merekomendasikan skin care product yang tepat dengan kulit pengguna. Kedua Loreal Kérastase Hair Coach, Loreal meluncurkan produk smart hair brush yang ada pertama di dunia pada tahun 2017, hair brush ini berfungsi untuk menganalisa kualitas rambut, memonitor hair care routine, dan juga dapat merekomendasikan customized product untuk meningkatkan perawatan rambut. Ketiga Estée Lauder’s Nighttime Expert App, aplikasi ini adalah hasil kolaborasi antara Estée Lauder dan Google, aplikasi ini memungkinkan pengguna berkonsultasi dengan *google assistant* untuk

mengcustom *nighttime skincare routine* yang sesuai dengan hasil evaluasi kualitas kulit yang sudah dilakukan sebelumnya dengan google assistant (Bose, 2018).

Selain ketiga teknologi yang dilakukan di atas, salah satu teknologi *marketing* baru yang digunakan yaitu *Augmented Reality*. *Augmented Reality* (AR) adalah teknologi yang digunakan retailer untuk melakukan promosi dengan melibatkan pelanggan dengan cara yang unik dan jelas (Javornik, 2016; Yim, Chu & Sauer, 2017). Sementara AR dalam masa pertumbuhan dalam hal penerapannya di pasar konsumen, pengeluaran untuk teknologi diperkirakan akan mencapai \$ 60 miliar pada tahun 2020 (Porter & Hempelmann, 2017). AR didefinisikan sebagai “the superposition of *virtual* objects “ (komputer yang menghasilkan gambar, teks, suara, dll.) di dunia nyata lingkungan pengguna (Faust et al. 2012).

Dengan pengapiklasian AR pada smartphone, ketertarikan konsumen pada *Augmented Reality* telah meningkat secara signifikan dengan banyaknya retailer yang sekarang menerapkan fitur *Augmented Reality* ke dalam aplikasi seluler mereka (Dacko, 2017). Perusahaan seperti Sephora, L'Oreal, Nike, Adidas dan eBay telah mengimplementasikan *Augmented Reality* dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman realistik dari produk mereka dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan (Archer, 2015) . Pantano (2014) dan Javornik (2016) membuat konsep potensi *Augmented Reality* dalam menarik pelanggan dan mempengaruhi niat beli mereka, sementara Rauchnabel et al.(2018) menunjukkan bahwa fitur AR dapat membuat efek utilitarian dan hedonis kepada konsumen.

Kemampuan AR untuk melapisi lingkungan fisik dengan elemen *virtual* termasuk informasi dan gambar,yang dapat berinteraksi dengan lingkungan fisik dalam waktu nyata,menawarkan kemungkinan baru bagi perusahaan dalam mengirimkan konten kepada konsumen. Selain itu, fungsi yang tersedia melalui *Augmented Reality* berpotensi mengubah sejumlah kegiatan konsumen termasuk uji coba produk, mencoba secara *virtual*, pencarian data dan akuisisi informasi (Javornik, 2016). Baru-baru ini, merek telah memperkenalkan fitur *Augmented Reality* untuk membantu pencarian informasi pelanggan dalam aplikasi mobile. Online Retailers ASOS dan Amazon telah memperkenalkan pencarian berdasarkan gambar dalam aplikasi mobile mereka, memungkinkan konsumen untuk mengambil foto suatu produk di smartphone mereka menggunakan foto itu untuk mencari produk tertentu dalam aplikasi seluler. Selain itu,

aplikasi IKEA memungkinkan konsumen untuk menempatkan barang furnitur dari dunia maya menjadi pandangan di dunia nyata . (Javornik, 2016).

AR mirip dengan *virtual reality* (VR) dalam rangka meningkatkan atau memperkaya pengalaman pengguna, namun tidak seperti VR yang secara elektronik menghasilkan gambar dari seluruh pengaturan kehidupan nyata, AR menciptakan gambar yang semi *virtual* dan semi nyata (Milgram et al. 1994). Dengan demikian, AR lebih bermanfaat daripada VR baik retailer dan konsumen karena AR memungkinkan konsumen untuk melihat sendiri pemakaian berbagai produk *virtual* tanpa secara fisik harus mencobanya di toko (Verhagen et al. 2014). Dengan AR, retailer dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk dengan memberi mereka kesenangan melihat diri mereka mengenakan item, dan menghemat waktu transportasi dan belanja mereka yang memungkinkan popularitas pemanfaatan fitur AR di *E-commerce* (Baek, Yoo, dan Yoon 2015; Pantano dan Servidio 2012).

Penggunaan AR pun mulai banyak digunakan oleh perusahaan - perusahaan besar seperti Ulta Beauty, Sephora, dan Benefit. L'oreal adalah perusahaan pertama yang menggunakan teknologi AR untuk mengenalkan produknya ke konsumen secara *virtual* melalui makeup genius app (Jaekel, 2017). L'Oreal sebagai salah satu pemain dalam industri kecantikan turut meramaikan pasar ini meski diakui persaingannya tidak mudah. Sejak tahun 2016, Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pangsa pasar sebesar 7% dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pasar Indonesia terus berlanjut hingga tahun 2021 (Adam, 2018). Melihat potensi ini, L'Oreal Indonesia berusaha menarik pasar di Indonesia dengan menciptakan konsep produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Maybelline New York adalah salah satu merek kosmetik dari L'Oreal Group, yang muncul pertama kali di Indonesia. Saat ini, L'Oreal hadir dengan 15 merek yang terbagi dalam pasar massal, pasar mewah dan sektor ritel dan salon. Merek-merek tersebut adalah Maybelline New York, L'Oreal Paris, Garnier, L'Oreal Professional, Biotherm, Shu Uemura, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Yves Saint Laurent dan Kiehl's (L'Oreal, 2020). Maybelline membuat *brand* nya selalu *innovative* dan mengikuti trend terbaru selain itu Maybelline juga menawarkan kosmetik yang mudah didapat dan mudah digunakan untuk semua wanita di dunia (Maybelline, 2020). Pada tahun 2018 L'Oréal mengakuisisi perusahaan berbasis *Augmented Reality* yaitu ModiFace. Perusahaan Modiface sendiri berpengalaman dalam membuat berbagai *custom*

Augmented Reality beauty apps, seperti Estée Lauder dari sephora, dan juga ModiFace sebelumnya sudah sering bekerja sama dengan L'Oréal yang menghasilkan beberapa inovasi seperti Style My Hair mobile app dan UV nail sensor at CES. Banyak perusahaan kecantikan sebelumnya menggunakan ModiFace untuk membuat AR apps, namun sejak L'Oréal mengakuisisi Modiface, L'Oréal maju satu langkah lebih dari kompetitornya, karena perusahaan kecantikan lainnya perlu mencari perusahaan lain dalam membuat *Augmented Reality gadgets* (Carman, A. ,2018)

Di tahun 2019, tim ModiFace bekerja sama dengan Amazon untuk menciptakan AR makeup try-on. Head of Amazon Beauty, Nicolas Le Bourgeois berkata dia berharap dengan adanya teknologi baru ini, pelanggan amazon bisa belanja lebih percaya diri dimanapun, dan kapanpun mereka mau. CEO ModiFace Parham Aarabi berkata mereka senang dapat bekerja sama dengan Amazon untuk menyediakan pelanggannya dengan teknologi AR yang dengan harapan konsumen dapat belanja online menjadi lebih nyaman dengan adanya hasil yang realistis saat mencoba produk dan dengan teknologi AR pembeli dapat dengan mudah mencoba berbagai warna lipstik untuk mengetahui warna lipstik apa yang paling cocok di kulit mereka (L'Oréal , 2020).

Di Indonesia sekarang L'Oréal juga telah menyediakan teknologi AR makeup try-on dengan fitur bernama Shopee Beautycam, hal ini membuat L'Oréal menjadi perusahaan kosmetik pertama di Indonesia yang menawarkan pengalaman *Augmented Reality* melalui aplikasi *E-commerce*. Shopee Beautycam ini tersedia di berbagai produk *Lipstick* L'Oréal di Shopee, yaitu Maybelline New York, NYX dan L'Oréal Paris .Teknologi ini memungkinkan pelanggan bereksperimen dan mencoba shades *Lipstick* sebelum mereka memutuskan untuk membeli. (L'Oréal Indonesia, 2019).Shopee Beautycam sendiri cara menggunakannya sangatlah mudah, hanya dengan membuka aplikasi Shopee, mencari produk Maybelline New York/ L'Oreal Paris / NYX yang ingin dibeli, kemudian klik pada produk, dan pilih tombol *try it on* , setelah itu pengguna bisa mencoba berbagai warna lipstik, dan setelah pengguna menemukan warna *favorite* , untuk melakukan pembelian pengguna hanya perlu klik tombol *add to chart* (Shopee, 2020).

Dikutip dari marketeers.com, Christin Djuarto selaku Direktur Shopee Indonesia mengatakan, “Kami menyambut baik kolaborasi bersama L'Oreal yang menghadirkan pengalaman baru dalam berbelanja online, Beautycam di Aplikasi Shopee. Melalui inovasi terbaru ini pengguna dapat menggunakan kamera telepon genggam agar dapat secara *virtual* mencoba berbagai produk lipstik kapanpun dan dimanapun. Kehadiran Shopee Beautycam sejalan dengan

visi kami sebagai perusahaan berbasis teknologi yang selalu menghadirkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam memaksimalkan pengalaman belanja online terbaik. Kami berharap pengguna Shopee dapat menggunakan inovasi ini untuk mempermudah dalam akses dan keyakinan dalam pembelian produk” (Bella, 2019).

Walaupun AR adalah teknologi baru yang memiliki potensi meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja, tidak semua konsumen tertarik mencoba teknologi ini. Contohnya dalam aplikasi Youcam Makeup yang memungkinkan penggunanya untuk menggunakan *virtual* makeup untuk bibir, mata, pipi dan alis, selain pengguna dapat menggunakannya sekedar untuk mengambil gambar dan membagikannya ke sosial media, aplikasi ini juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan kosmetik besar lainnya seperti Loreal dan Estee Lauder untuk menjual produknya. Perusahaan kosmetik melihat teknologi *augmented reality* ini selain sebagai media promosi yang baik untuk produknya, *augmented reality* juga dianggap menjadi teknologi yang akan semakin berpengaruh dan dibutuhkan di masa depan (Chipchick, 2019). Dari data yang didapatkan dari PerfectCrop, Pengguna Youcam Makeup 1.6 kali lebih mungkin membeli produk kosmetik, dibanding yang tidak menggunakan, kedua penggunanya menghabiskan 2.7 kali lebih banyak uang untuk produk kosmetik dibandingkan dengan yang tidak menggunakan fitur ini (Merothiya, 2019).

Contoh kedua aplikasi bernama ManiMatch, aplikasi ini memungkinkan penggunanya mencoba berbagai warna nail polish dari produk Sally Hansen, namun aplikasi ini memiliki kekurangan yaitu teknologi scanning 3D nya tidak terlalu canggih atau kepekaanya kurang, sehingga untuk menggunakannya tangan harus cukup seimbang untuk dapat berhasil menscan tangan pengguna, selain itu juga untuk *handphone* android aplikasi Youcam ini belum ter-update untuk *handphone* versi terbaru (Chipchick, 2019). Contoh ketiga adalah Sephora Virtual Artist, aplikasi ini memungkinkan penggunanya mencoba kombinasi makeup dari lipstik, eyeshadow, eyeliner dan produk kecantikan lainnya, selain itu juga aplikasi ini memungkinkan penggunanya mendapat rekomendasi skincare dan haircare sesuai dengan kondisi kulit dan rambut pengguna. Sephora sendiri menargetkan aplikasi ini untuk memungkinkan penggunanya berbelanja tanpa perlu pergi ke toko sebenarnya (Merothya, 2019).

Perusahaan Modiface sendiri sebagai perusahaan yang ahli dalam teknologi *augmented reality* telah merasakan keuntungan yaitu dengan konsumen menghabiskan waktu 2x - 3x lipat dari

biasanya dalam website belanjanya. Keuntungan yang didapatkan lainnya telah dirasakan Amazon, yaitu konsumen lebih memilih berbelanja kosmetik di website/aplikasi Amazon dibandingkan kompetitor, hal ini juga meningkatkan pengalaman berbelanja yang dirasakan pengguna, selain itu Amazon berpotensi mendapatkan akses lebih pada data customer-nya. Di Amazon sendiri Maybelline mendapat peringkat ke-2 dalam penjualan lipstik produknya. Sejak adanya fitur Try it on di Amazon, 5% brand yang belum berjualan di Amazon akan mulai bekerja sama dengan Amazon di tahun 2019, 29% brand yang bekerja sama dengan Amazon merasakan peningkatan signifikan dalam keuntungan penjualan pada tahun 2019. Modiface sendiri setelah diakuisisi oleh L'Oréal juga merasakan pertumbuhan, dari meningkatnya kategori *augmented reality* dari kuku dan rambut, Modiface juga mendapat tawaran bekerja sama dengan berbagai platform dan retailer seperti Facebook (Sandler, 2019).

Melihat dari kasus di atas, perusahaan besar banyak berinvestasi secara besar-besaran pada teknologi *augmented reality* karena keuntungan yang diharapkan diterima terlihat cukup jelas, dan dengan harapan menerima keuntungan tersebut. L'Oréal sebagai salah satu perusahaan kosmetik besar mengakuisisi Modiface dan bekerja sama dengan Shopee untuk menciptakan fitur Shopee Beautycam. Terutama L'Oréal menargetkan generasi Z dan milenial sebagai konsumen. Milenial dan generasi Z lebih memilih mendengarkan saran mengenai produk kosmetik melalui YouTube atau Instagram Influencer, hal ini menunjukkan pembeli lebih percaya pada orang yang mereka kenal atau melihat orang yang mencoba semua produknya sebelum membeli. Melihat perilaku Milenial dan generasi Z ini fitur AR merupakan solusi yang tepat untuk brand berkomunikasi dengan konsumen, selain fitur Shopee Beautycam ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen, fitur ini dapat meningkatkan kemungkinan pembeli membeli produk dan juga jumlah pembelian (Merothy, 2019). Dalam penelitian ini oleh karena itu, peneliti memiliki kriteria responden yaitu wanita berumur 18 hingga 38 tahun.

Fitur Shopee Beautycam yang diciptakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen ini namun menerima berbagai kritikan dari penggunaannya. Dari 30 komentar yang peneliti kumpulkan dalam kolom komentar produk Maybelline Superstay Matte Ink Lipstik yang pembelinya mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan dalam menggunakan fitur Shopee Beautycam ini, pembeli merasa warna lipstik yang dicoba di fitur Shopee Beautycam tidak sesuai dengan produk yang diterima, selain itu juga pembeli mengalami kesulitan dalam membandingkan warna

lipstik , karena warna yang berbeda berdasarkan pencahayaan dalam ruangan dan luar ruangan, dan juga banyak pengguna yang lebih memilih menggunakan katalog gambar di Shopee dibandingkan fitur ini (Shopee, 2020). Berdasarkan kasus dan fenomena di atas, berikut faktor – faktor yang mendorong konsumen di Indonesia untuk mencoba teknologi *Augmented Reality* yaitu Shopee Beautycam untuk produk *Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick* yang disediakan di *E-commerce* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

AR (*Augmented Reality*) adalah alat pemasaran baru yang banyak digunakan perusahaan sekarang untuk mengikuti perkembangan trend masa kini. Banyak perusahaan social media maupun retail menggunakan teknologi AR, contohnya seperti Instagram, Amazon Try it on, dan Youcam , *brand – brand* ini sukses mempopulerkan fitur AR di kalangan milenial dan generasi Z . AR ini sendiri juga bermanfaat bagi konsumen yang ingin mencoba sebelum membeli tanpa pergi langsung ke toko. Namun dengan berbagai keberhasilan ini, beberapa perusahaan juga mengalami beberapa masalah pada aplikasi *augmented reality*.

Contohnya ManiMatch, aplikasi ini memiliki kekurangan yaitu teknologi scanning 3D nya tidak terlalu canggih atau kepekaanya kurang, sehingga untuk menggunakannya tangan harus cukup seimbang untuk dapat berhasil menscan muka pengguna, selain itu juga untuk menggunakannya tangan harus cukup seimbang untuk dapat berhasil menscan tangan pengguna, selain itu juga untuk *handphone* android aplikasi Youcam ini belum ter-update untuk *handphone* versi terbaru (Chipchick, 2019).

Kedua Fitur Shopee Beautycam yang menerima berbagai kritikan dari penggunanya. Dari 30 komentar yang peneliti kumpulkan dalam kolom komentar produk *Maybelline Superstay Matte Ink Lipstick* yang pembelinya mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan dalam menggunakan fitur Shopee Beautycam ini, pembeli merasa warna lipstik yang dicoba di fitur Shopee Beautycam tidak sesuai dengan produk yang diterima, selain itu juga pembeli mengalami kesulitan dalam membandingkan warna lipstik , karena warna yang berbeda berdasarkan pencahayaan dalam ruangan dan luar ruangan, dan juga banyak pengguna yang lebih memilih menggunakan katalog gambar di Shopee dibandingkan fitur ini (Shopee, 2020).

Dari fenomena diatas, dapat dilihat konsumen tidak merasakan pengalaman yang baik dari fitur Shopee Beautycam, tidak merasakan kemudahan dalam menggunakan fitur, tidak merasa senang dalam menggunakan, sehingga pengguna tidak ingin menggunakan fitur tersebut lagi. Melihat fenomena ini, tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Behavioral Intention to use* pada Shopee Beautycam untuk produk lipstik Maybelline new york. Penelitian ini mengadopsi jurnal dari Rese, A., et al (2017) dimana ada beberapa hal yang dianggap mempengaruhi *Behavioural intention to use* seperti: *Perceived Ease of Use*, *Perceived usefulness*, *Perceived Informativeness*, *Perceived Enjoyment* dan *attitude toward using*.

Perceived Informativeness adalah kualitas di mana suatu teknologi secara efektif menyampaikan informasi bermanfaat kepada pengguna dan lebih lanjut sebagai faktor yang dapat berkontribusi kepada pengguna (Feng & Xie, 2018). Sedangkan menurut Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1992), *Perceived Enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menggambarkan bagaimana individu merasakan sesuatu yang dapat dinikmati terlepas dari konsekuensi yang diantisipasi.

Perceived usefulness diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989). Sementara itu, Lee, Kim, dan Choi (2018) mendefinisikan *Perceived Ease of Use* perangkat AR diartikan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan perangkat akan sederhana dan mudah.

Attitude Toward Using didefinisikan sebagai reaksi afektif keseluruhan individu untuk menggunakan sistem (Davis, 1989). Sedangkan Menurut Fishbein & Ajzen (1975) *intention to use* didefinisikan sebagai suatu layanan didasarkan pada niat perilaku, dan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mau untuk melakukan perilaku tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut pertanyaan penelitian yang telah disusun penulis :

1. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness* Shopee Beautycam produk *Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick* ?
2. Apakah *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using* Shopee Beautycam produk *Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick* ?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using* Shopee Beautycam produk *Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick* ?

4. Apakah *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to use* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick ?
5. Apakah *Attitude Toward Using Memiliki* pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to use* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick ?
6. Apakah *Perceived Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick ?
7. Apakah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick ?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berikut Tujuan Penelitian pada fitur Shopee Beautycam pada *brand* Maybelline di Shopee :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to use* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Attitude Toward Using Memiliki* pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to use* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick

6. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Perceived Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness* Shopee Beautycam produk Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini guna menghindari luasnya ruang lingkup penelitian, maka peneliti akan membuat batasan ini. Batasan penelitian membantu penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini :

- 1.4.1 Penelitian ini menggunakan variabel-variabel berikut ini: *Perceived Informativeness, Perceived Enjoyment , Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using dan Behavioral Intention to use.*
- 1.4.2 Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 18 - 38 tahun, berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok Tangerang, atau Bekasi
- 1.4.3 Responden mengetahui Shopee Beautycam, pernah mencoba Shopee Beautycam di produk *Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick*, dan juga tidak pernah membeli produk *Maybelline SuperStay Matte Ink Lipstick.*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka teoritis tentang *Perceived Informativeness, Perceived Enjoyment ,Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using dan Behavioral Intention to use* terhadap fitur beauty cam Maybelline. Yang juga dapat menjadi acuan terhadap penelitian yang akan datang untuk mengukur *Behavioral Intention to use* aplikasi atau fitur *Augmented Reality.*

1.5.2 Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pertimbangan atau acuan oleh perusahaan atau *brand* yang ingin melakukan pemasaran dengan menggunakan *Augmented Reality*. Selain itu juga, dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam fitur Shopee Beautycam.

1.5.3 Manfaat Peneliti

Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan terhadap teknologi baru yang dapat digunakan sebagai strategi baru dalam marketing. Dan juga diharapkan penelitian ini akan berguna di penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, terdapat 5 bab yaitu berikut sistematika penulisan skripsi ini :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisi latar belakang, artikel yang berkaitan dengan variabel, objek dan fenomena yang ada, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to use* fitur *Shopee Beauty Cam Maybelline Super Stay Matte Ink Lipstick*.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini berisi mengenai teori-teori yang dipakai untuk penelitian seperti penjelasan dari *Perceived Informativeness (PI)*, *Perceived Enjoyment (PE)*, *Perceived usefulness (PU)*, *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Attitude Toward Using (AT)* dan

Behavioral Intention to use (BI) serta menjelaskan konsep-konsep yang akan menjadi penghubung antara satu variabel dengan variabel lainnya yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai metodologi penelitian yang dimulai dengan gambaran umum objek penelitian yaitu mengenai fitur Shopee *Beauty Cam Maybelline Superstay Matte Ink Lipstick* sebagai objek penelitian, dilanjutkan dengan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasionalisasi variabel dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai analisis data secara teknis dan pembahasan untuk menjelaskan kaitan dari variabel yang ada pada penelitian. bab ini juga secara umum menjelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti, hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada para responden akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai hasil kesimpulan yang peneliti dapatkan dari analisis bab-bab sebelumnya. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya