

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar kosmetik menjadi industri yang besar dan dinamis mencakup sebagian barang yang tertuju untuk meningkatkan serta mempercantik penampilan seseorang. Pasar tersebut menawarkan berbagai produk, seperti tata rias, perawatan kulit, perawatan rambut, wewangian, dan barang perawatan pribadi. Tujuan utama dari kosmetik ini untuk meningkatkan serta mengubah penampilan fisik seseorang, dengan begitu konsumen memiliki rasa percaya diri. Pasar kosmetik ini ada dan terkenal karena memiliki kapasitas yang menampung berbagai macam kebutuhan konsumen. Kosmetik ini menjadi produk yang memiliki berbagai macam formulasi, warna, dan tekstur yang menyesuaikan dengan berbagai warna kulit, jenis kulit, serta preferensi yang mengikuti gaya hidup setiap individu. Industri kosmetik ini sangat dipengaruhi dan terus berkembang mengikuti tren budaya, dan tren kecantikan. Hal ini tertuju pada respon permintaan para konsumen, sehingga industri ini memperkenalkan produk terbaru serta inventif sesuai dengan norma - norma masyarakat beserta standar kecantikan yang semakin berkembang.

Pasar Industri kosmetik yang berada di Indonesia menjadi pasar yang sangat besar serta berkembang, hal ini menjadi pertimbangan bagi para eksportir Amerika Serikat. Pasar industri kosmetik global pada saat ini bernilai \$511 miliar. Pendapatan ini bisa diperkirakan mencapai \$7,5 miliar pada tahun 2021 serta tumbuh mengikuti pertumbuhan tahunan gabungan 6,5% hingga pada saat ini di tahun 2025 (Statista.com). Pada segmentasi pasar, keuntungan ini terdiri dari produk perawatan pribadi yang mencapai \$3,2 miliar, hingga terdapat produk perawatan kulit sebesar \$2,1 miliar, produk kosmetik sebesar 1,7 miliar serta produk pewangi \$0,4 miliar. Pendapatan yang diperoleh pada tahun 2022 sebesar 25,4% yang diperoleh melalui penjualan melalui platform digital pada industri kecantikan dan kosmetik, dibandingkan dengan pendapatan per orang di US (Amerika Serikat) mengalami penurunan sebesar \$74,15 miliar di tahun yang

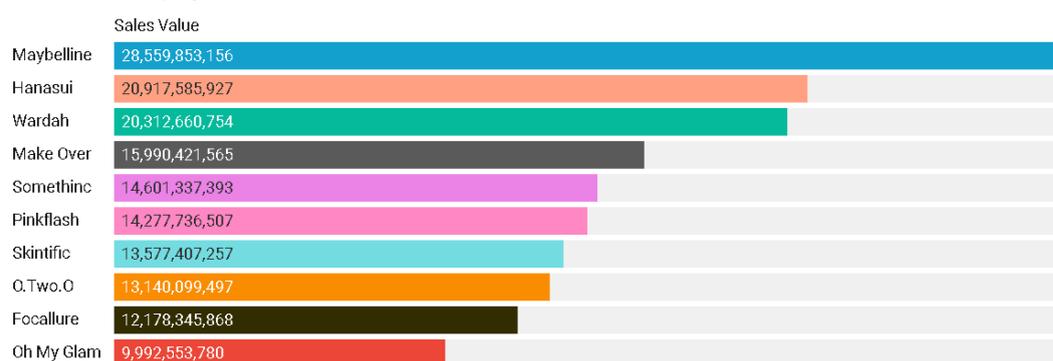
sama. Sedangkan di pasar Eropa ini memiliki perbedaan yang cukup besar yaitu \$138,40 miliar. Jumlah tersebut terjadi selama bertahun - tahun, hingga pada akhirnya pandemi Covid-19 yang memperlambat penjualan. Hal ini merubah sistem penjualan, membuat standar transaksi berubah menjadi fleksibilitas melalui belanja *online*, AI, dan juga VR.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, menurut Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Reni Yanita “Dalam tiga tahun pasca-pandemi, jumlah pelaku usaha di sektor ini melonjak lebih dari 77 persen, dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024 yang terdiri dari 83 persen perusahaan mikro dan kecil, serta 17 persen industri menengah dan besar” (Kemenperin, 2025). Pascapandemi Covid-19, menjadikan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, sehingga faktor tersebut unggul dalam perekonomian nasional. Pada pangsa pasar yang besar dan ekspansif, terbuka ruang lebar bagi pelaku industri dalam negeri.

Berdasarkan data compas.co.id merangkum penjualan 10 Top Brand Ramadhan 2024 dari 13 Maret - 2 April 2024.

Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024 (Rp Penuh)

Berdasarkan nilai penjualan



Gambar 1.1 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

Sumber: ([Compas.id](https://compas.id), 2024)

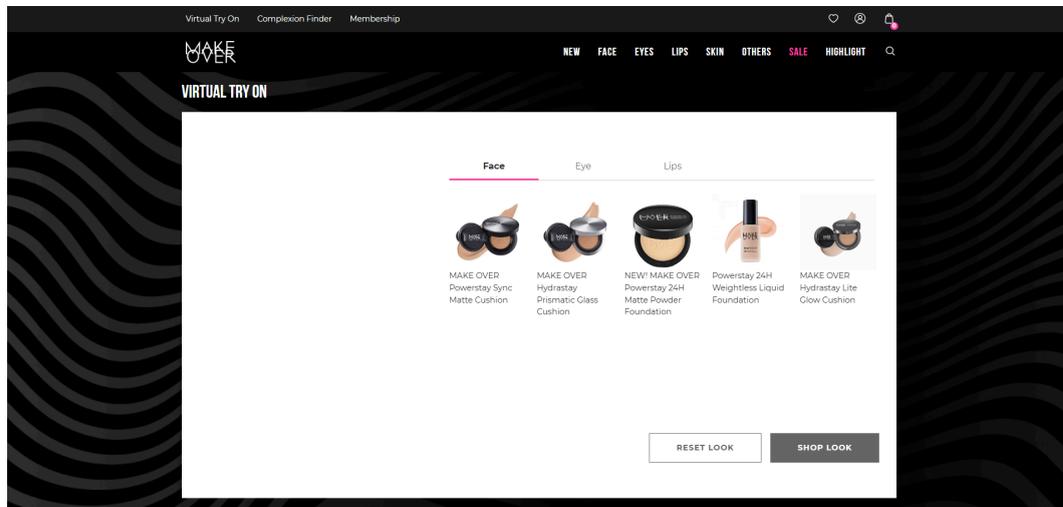
Pandemi Covid-19 merubah kehidupan serta perilaku setiap orang. Kehidupan yang semula serba konvensional, sekarang berubah menjadi online, termasuk melakukan pembelanjaan. Hal tersebut membuat sebagian besar orang memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce* daripada datang ke toko secara langsung. Belanja online ini tidak hanya berbelanja baju, namun kosmetik sekalipun. Tidak heran apabila banyak para pegiat industri kosmetik juga mengalami perkembangan secara pemasaran. Mereka memanfaatkan teknologi AI atau *virtual*. Dengan teknologi ini para konsumen bisa dengan mudah memiliki produk sesuai dengan keinginan mereka. Contohnya konsumen bisa memilih warna lipstik yang sesuai dengan bentuk bibir dengan warna yang mereka inginkan. Hal ini mengurangi adanya kesalahan dalam pembelian. Teknologi kecantikan menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) dan *Augmented Reality* (AR) ini memberikan bagaimana para konsumen bisa terhubung dengan merek kecantikan, serta memberikan pengalaman yang berharga bagi merek dan juga pengecer yang ingin meningkatkan pengalaman berbelanja secara online. Teknologi ini terbukti populer dan sukses pada industri kecantikan, menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pembeli yang bertujuan untuk belanja yang lebih fleksibel bagi konsumen. Hal ini dilakukan baik melalui pengalaman *selfie* diagnostik perawatan kulit ataupun percobaan pencocokan warna *make up* menggunakan AI dan AR yang memberikan solusi bagi konsumen, supaya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Teknologi AI ini memegang peranan penting dalam industri kecantikan. Pada tahun 2021, pendapatan teknologi kecantikan ini mencapai \$3,8 miliar mencakup tujuh pasar terkemuka. Yaitu Amerika Serikat, China, Jepang, Korea Selatan, Inggris Raya, Jerman, dan Prancis. (SellersCommerce, 2025) Statistik pada tahun 2026 yang akan datang ini diperkirakan mengalami peningkatan mencapai \$8,9 miliar.

Sejak awal 2010, kemajuan teknologi digital AI ini mulai mendorong berbagai sektor industri untuk mengalami perubahan. Penggunaan AI tersebut setiap saatnya mengalami perkembangan pesat terutama di tahun 2020, yang

dimana terdapat Pandemi *Covid-19* yang mengubah perilaku para konsumen dari yang sebelumnya melakukan pembelian barang secara langsung di toko hingga bergantung pada pembelian secara *online* maupun *digital*. Keadaan ini membuat pengalaman belanja menjadi personal, meskipun harus dilakukan secara jarak jauh. AI disini tidak hanya meningkatkan pengalaman secara personalisasi saja, melainkan mengubah bagaimana para konsumen berbelanja serta menggunakan produk kecantikan. Karena AI akan memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien dan juga interaktif, terlebih dalam penggunaan digital. Salah satu penggunaan AI yang akan dibahas pada penelitian ini adalah teknologi *Virtual Try-On* yang menghubungkan antara *Augmented Reality* (AR) dan AI. Teknologi ini telah mengubah cara konsumen dalam memilih produk kecantikan. Para konsumen dapat mencoba produk tersebut dengan kombinasi *Augmented Reality* (AR) dengan bantuan AI, dengan begitu pengguna dapat melihat bagaimana warna - warna yang tersedia dalam produk seperti *lipstick*, *foundation*, *eyeshadow* akan terlihat di wajah yang mereka gunakan secara *real-time* tanpa harus datang ke toko untuk mencoba produk - produk yang mereka inginkan. Inovasi ini menjadi cara yang efektif bagi para konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pemilihan produk serta meningkatkan pengalaman berbelanja online.





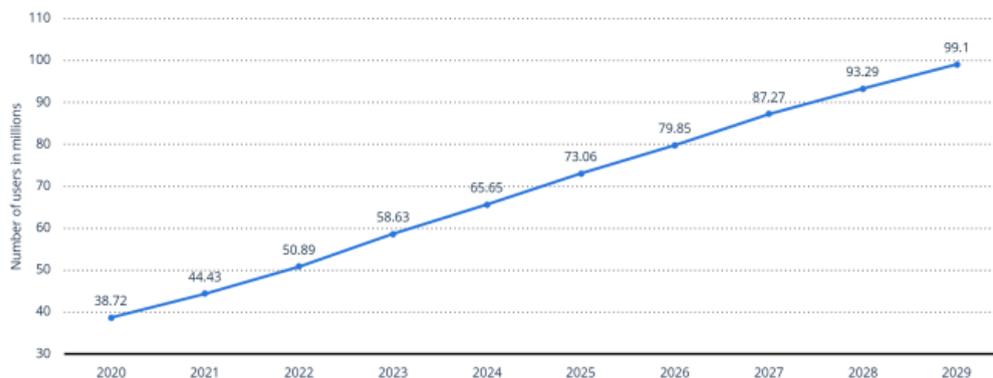
Gambar 1.2 Tampilan Menu *Virtual Try On* pada website MAKE OVER

Sumber: (Website MAKE OVER, 2025)

Virtual Try-On ini menggunakan *Augmented Reality* (AR) dapat memberikan penglihatan bagaimana produk kecantikan bisa muncul di wajah pengguna melalui kamera ponsel ataupun *webcam* komputer. Teknologi ini berperan dalam menyesuaikan warna dan juga tekstur dari setiap produk supaya terlihat natural dan sesuai dengan pencahayaan dan bentuk wajah pengguna. Teknologi *Face Mapping AI* ini dapat menganalisis berbagai fitur wajah pengguna, menyesuaikan bentuk bibir, mata, dan juga warna kulit untuk menampilkan produk yang lebih akurat. Pengguna juga dapat menggunakan berbagai warna serta jenis makeup dalam hitungan detik tanpa menggunakan sampel fisik seperti di toko - toko. Penggunaan teknologi *Virtual Try-On* ini juga menjadi ramah lingkungan, yang dimana penggunaan sampel fisik tersebut menjadi perhatian karena faktor kebersihan. Dengan pengurangan sampel fisik tersebut dan menggunakan *Virtual Try-On* bisa mengurangi limbah industri kecantikan. Pengalaman belanja juga semakin interaktif, menarik, dan modern sehingga meningkatkan *engagement* pelanggan dengan suatu *brand*.

Keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan sangat bergantung pada *customer engagement*, yang dapat tercipta melalui keterlibatan aktif antara pelanggan dan perusahaan. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat, memperkuat hubungan yang berkelanjutan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut dapat memperbaiki citra perusahaan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Koneksi yang tercipta melalui pengalaman yang diberikan oleh merek memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer engagement*. Pengalaman yang dirancang dengan baik akan memperdalam hubungan emosional pelanggan, membangun keterlibatan, dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek.

Pentingnya *customer engagement* menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan daya saing merek mereka, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat di lingkungan bisnis. Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan teknologi sebagai strategi untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Hal ini menjadi semakin relevan dengan maraknya belanja online, yang memberikan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan personal. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang nanti dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing merek di pasar. Untuk tetap bersaing di era digital, perusahaan perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang mencakup kedua saluran, yaitu online dan offline, guna menarik perhatian pelanggan secara lebih efektif (Shafa et al., 2023). Perusahaan biasanya memanfaatkan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara aktif melalui platform digital, yang terbukti dengan tingginya tingkat pengguna e-commerce di Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2020-2029

Sumber: (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024)

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, mulai dari tahun 2020 *e-commerce* di Indonesia memiliki jumlah pengguna sebanyak 38,72 juta. Angka ini mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pada tahun 2025 dengan jumlah 73,06 juta pengguna. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 ini dilaporkan hingga 221,5 juta jiwa atau sekitar 221.563.479 jiwa. Jumlah tersebut diungguli oleh Gen Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) yang menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet (KOMPAS.com). Laporan ini diungkap oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang berjudul “Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024”, APJII melakukan pengumpulan data melalui wawancara secara langsung kepada 8.720 responden pada tanggal 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024 untuk memenuhi laporan tersebut. Jumlah penduduk di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai 278,69 juta jiwa pada tahun 2023, laporan ini diambil berdasarkan APJII. Hal ini menjadi tingkatan penetrasi internet yang dihitung sesuai dengan jumlah penduduk yang menggunakan

internet dibandingkan dengan populasi penduduk. Dengan begitu, penggunaan internet di Indonesia pada awal 2024 mencapai 79,5 persen. Angka penggunaan internet tersebut menjadi konsisten dalam tiga tahun terakhir, dimulai dari tahun 2022 dengan penggunaan internet di Indonesia sebanyak 77,01 persen. Kemudian meranjak hingga 78,19 persen di tahun 2023 hingga pada tahun 2024 sebanyak 79,5 persen. Gen Z menjadi kelompok usia dengan penggunaan internet terbanyak di awal tahun 2024 dibandingkan dengan generasi lainnya, angka ini menembus hingga 34,4 persen. Sedangkan kontribusi lainnya pada generasi millennial sebanyak 30,62 persen dan juga Gen X sebanyak 19,98 persen (menurut website APJII).

Penggunaan *Augmented Reality* ini akan menjelaskan apakah fitur tersebut dapat memberikan kepuasan serta niat perilaku bagi pelanggan atau tidak. Implikasi ini penting bagi perusahaan kosmetik dalam merancang sebuah pengalaman digital yang menarik, informatif, dan mudah digunakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan teknologi, Menggunakan Make Over sebagai penelitian, dikarenakan hanya brand tersebut yang up to date terhadap fitur *Virtual Try On* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih unggul dan berbeda bagi pelanggan dibandingkan para kompetitornya (Nguyen, 2024).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

- Perceived Aesthetic merupakan tingkat daya tarik atau keindahan dan sering dievaluasi sebagai sesuatu yang emosional dan mendalam. Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah *Perceived Aesthetic* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
- Apakah *Perceived Ease of Use* merupakan salah satu faktor utama dalam adopsi teknologi. Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
- Apakah *Perceived Information Quality* Informasi yang diadopsi oleh model yang terlibat pada dampak dari informasi kualitas terhadap

kegunaan informasi. Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah *Perceived Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?

- Apakah *Customer Satisfaction* merupakan faktor penting dalam mengidentifikasi kesiapan kekuatan peluang pasar. Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diraikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif terhadap *Perceived Aesthetics* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif terhadap *Perceived Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioural Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada Penelitian ini sangat diharapkan dapat menghadirkan manfaat yang berguna serta relevan baik sebagai akademisi, praktisi, dan penulisan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan hasil yang diperoleh akan dapat memperluas wawasan, memberikan informasi tambahan, serta menjadi sebuah referensi pada bidang ilmu pemasaran, terutama mengenai pengaruh dari faktor-faktor yang ada pada penelitian seperti *Perceived Aesthetics*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, dan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioural Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap untuk bisa memberikan tambahan informasi dan rekomendasi yang bermanfaat untuk beberapa pelaku bisnis, terutama bagi para pelaku usaha yang bergerak pada bidang kecantikan. Terlebih, peneliti juga mengharapkan dapat menghadirkan kontribusi pada perkembangan dalam Industri kecantikan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *Perceived Aesthetics*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, dan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Behavioural Intention.

1.3 Batasan Penelitian

Penulis disini membuat batasan pada ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan, dengan begitu isi dari penelitian ini akan berfokus pada masalah yang telah dirumuskan oleh penulis. Batasan ini mencakup beberapa hal, seperti:

1. Penelitian yang dilakukan dengan teknik analisis yang digunakan SEM-PLS pada 5 variabel, yaitu: *perceived aesthetics*, *perceived ease of use*, *perceived information quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*
2. Pada penelitian ini, sampling yang dibutuhkan adalah perempuan dengan usia 17-28. Dengan kriteria yang pernah menggunakan *website* Make Over dan berbelanja di aplikasi tersebut.
3. Kuesioner ini disebar secara daring menggunakan Google Form
4. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari 3 Maret sampai 1 April 2025.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang saling berhubungan yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian yang diteliti, serta sistematika penelitian yang ditulis oleh peneliti.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai landasan teori yaitu peninjauan teori, model penelitian, hipotesis, dan penelitian terdahulu yang ditulis oleh penulis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai metodologi penelitian seperti contoh gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi serta sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, dan uji hipotesis sesuai dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai analisis serta pembahasan karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis, serta pembahasan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diolah untuk menjawab atas rumusan masalah dan juga masukan - masukan yang bisa diserahkan oleh peneliti untuk dikembangkan secara akademis maupun perusahaan di masa yang mendatang.