

PENGARUH AUGMENTED REALITY MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MAYBELLINE DI SHOPEE

Latifatul Ainiyah, Siti Shoimah, Miftahul Huda

Universitas Islam Darul 'Ulum

Corresponding author: latifatul.2021@mhs.unisda.ac.id

ABSTRACT**Keywords:**

*Augmented Reality
Online Customer Review
Brand Image
Purchase Intention*

Article history:

*Received August 2025
Revised October 2025
Accepted October 2025*

This study aims to analyze the influence of Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, and Brand Image on purchase intention toward Maybelline cosmetics on the Shopee platform among students of the Faculty of Economics, UNISDA. This research employs a quantitative method with purposive sampling, involving 128 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that Augmented Reality Marketing has a negative and significant effect on purchase intention, indicating that the current AR feature does not provide a convincing experience for consumers. Online Customer Review has a positive and significant effect, demonstrating that consumer reviews are considered credible sources of information that strongly influence purchasing decisions. Brand Image has a positive and the most dominant effect on purchase intention, emphasizing that Maybelline's strong brand reputation increases consumer confidence. Simultaneously, the three variables significantly affect purchase intention, with an Adjusted R-Square of 0.762. These findings highlight that brand image plays a central role in cosmetic purchasing behavior, while AR features require improvement to enhance the effectiveness of digital marketing strategies.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen, termasuk dalam industri kosmetik. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat, sehingga mendorong pergeseran aktivitas belanja ke *platform digital*. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi paling efektif untuk menjangkau konsumen (Saifuddin et al., 2025). Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia mencatat lebih dari 150 juta kunjungan per bulan (iPrice, 2023), sehingga menjadi saluran potensial dalam pemasaran produk kosmetik.

Pemasaran di era digital telah berkembang menuju *Marketing 5.0*, yaitu pemanfaatan teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI), Big Data, dan *Augmented Reality* (AR) untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal, efisien, dan interaktif (Kotler & Kartajaya, 2021). Menurut Shoimah et

al. (2024), kemajuan teknologi, sistem komputerisasi, dan globalisasi turut mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai bagian penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Salah satu bentuk implementasi Marketing 5.0 dalam industri kosmetik adalah *Augmented Reality Marketing* (ARM), di mana konsumen dapat mencoba produk secara virtual melalui fitur *virtual try-on*. Teknologi ini terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memengaruhi minat beli (Rauschnabel et al., 2021). Minat beli ulang muncul sebagai hasrat konsumen untuk melakukan pembelian kembali karena adanya pengalaman positif atau kepuasan terhadap produk sebelumnya.

Selain AR, *Online Customer Review* (OCR) juga berperan signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Online review dapat berupa ulasan positif maupun negatif yang berpengaruh langsung terhadap minat beli. Ulasan positif cenderung meningkatkan minat pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya (Muh Nur et al., 2024). Hal ini sejalan dengan Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan iklan perusahaan.

Brand Image atau citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Keller, 2020). Konsumen modern sangat menyadari keberadaan merek sebagai representasi citra diri, sehingga sikap dan tindakan mereka banyak dipengaruhi oleh persepsi atas merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan keyakinan, preferensi, serta keterikatan emosional terhadap produk (Nawari & Sigit, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Augmented Reality Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap minat beli kosmetik Maybelline di platform Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan (UNISDA) sebagai segmen pasar potensial yang aktif secara digital. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh masing-masing variabel *Augmented Reality Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* serta pengaruh ketiganya secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline di Shopee.

Tinjauan Pustaka

Augmented Reality (AR) Marketing

Augmented Reality (AR) Marketing adalah strategi pemasaran berbasis teknologi yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan produk secara digital, menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan menarik. Menurut Rauschnabel et al. (2021), AR Marketing Berpotensi meningkatkan partisipasi aktif pelanggan serta mempererat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Online Customer Review/OCR

Ulasan pelanggan daring (*Online Customer Review/OCR*) merujuk pada bentuk penilaian atau respons yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa tertentu melalui media digital. Menurut Zhang et al. (2021), dijelaskan bahwa opini konsumen yang dibagikan melalui platform digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk lebih mempercayai testimoni berbasis pengalaman langsung dari pengguna lain dibandingkan dengan pesan-pesan komersial yang bersumber dari aktivitas periklanan perusahaan.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) dipahami sebagai representasi persepsi kolektif konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman individu, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap merek tersebut, serta harapan yang dibangun terhadap merek tersebut. Keller (2020) menyatakan bahwa brand image mencerminkan cara pandang konsumen terhadap suatu merek dan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli berada pada fase awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ketika konsumen mulai menaruh minat terhadap suatu produk dan mulai mengevaluasi kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan (UNISDA), dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 128 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Augmented Reality Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3), sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli (Y). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, serta dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis. Metode pengolahan data menggunakan Statistical program for social science (SPSS) versi 30.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian

mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 128 responden. Nilai r tabel dihitung berdasarkan rumus $df = n - 2 = 128 - 2 = 126$, sehingga r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah **0,173**

Table 1. Uji Validitas

variabel	item	r hitung	>	r tabel	keterangan
<i>Augmented Reality Marketing</i>	X1.1	,874**	>	0,173	valid
	X1.2	,844**	>	0,173	valid
	X1.3	,838**	>	0,173	valid
	X1.4	,804**	>	0,173	valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	,853**	>	0,173	valid
	X2.2	,873**	>	0,173	valid
	X2.3	,837**	>	0,173	valid
	X2.4	,893**	>	0,173	valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	,802**	>	0,173	valid
	X3.2	,862**	>	0,173	valid
	X3.3	,849**	>	0,173	valid
	X3.4	,885**	>	0,173	valid
<i>Minat Beli</i>	Y1.1	,913**	>	0,173	valid
	Y1.2	,942**	>	0,173	valid
	Y1.3	,875**	>	0,173	valid
	Y1.4	,919**	>	0,173	valid

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 30

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,173). Artinya, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabelnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan berulang kali. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji reliabilitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	-,568	,560		-1,015	,312
Augmented Reality Marlketng (X1)	-,187	,008	-,558	22,901	,000
Online Customer Review (X2)	,329	,038	,288	8,613	,000
Brand Image (X3)	,885	,042	,704	21,123	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 30

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,60, yaitu Augmented Reality Marketing sebesar 0,861, Online Customer Review sebesar 0,887, Brand Image sebesar 0,870, dan Minat Beli sebesar 0,932. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memenuhi kriteria konsistensi internal dan layak digunakan untuk pengukuran variabel-variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Augmented Reality Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Hitung Alpha Croanbach		Nilai Batas	Keterangan
<i>Augmented Reality Marketing</i> (X1)	0,861	>	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,887	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,870	>	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,932	>	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 30

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi pada kolom *Unstandardized Coefficients* menghasilkan persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Beli. Persamaan tersebut menunjukkan kontribusi konstanta dan koefisien regresi dari setiap variabel, sehingga interpretasi akademiknya dapat dijelaskan sebagai berikut. Interpretasi akademik secara detail dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,568 + 0,187 + 0,329 + 0,885 + 0,560$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,568 dengan signifikansi 0,312 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, minat beli berada pada nilai negatif, namun tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, konstanta ini tidak memiliki makna praktis dalam model. Variabel Augmented Reality Marketing memiliki koefisien regresi -0,187 dengan t hitung -22,901 dan signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan AR Marketing, justru minat beli cenderung menurun, kemungkinan karena pengalaman AR yang tidak sesuai harapan pengguna.
- Nilai koefisien variabel Augmented Reality Marketing sebesar -0,187 dengan t hitung -22,901 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi penggunaan AR Marketing, justru minat beli cenderung menurun. Koefisien negatif ini dapat diinterpretasikan bahwa implementasi AR yang digunakan belum mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan atau relevan bagi pengguna. Fitur AR yang kurang akurat, sulit digunakan, atau tidak memberikan hasil visual yang sesuai harapan dapat memicu rasa ragu atau ketidakpercayaan terhadap produk. Temuan ini menarik karena bertentangan

dengan asumsi umum bahwa AR meningkatkan minat beli, sehingga perlu dianalisis lebih jauh—misalnya melalui pendekatan kualitatif—untuk memahami persepsi pengguna terhadap kualitas dan efektivitas fitur AR tersebut.

- c) Variabel *Online Customer Review* memiliki koefisien sebesar 0,329 dengan t hitung 8,613 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik ulasan pelanggan yang tersedia di *platform* Shopee, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa ulasan pengguna merupakan sumber informasi yang kredibel dan sangat memengaruhi keyakinan serta keputusan pembelian. Ulasan positif memperkuat persepsi nilai produk, sedangkan transparansi pengalaman pengguna lain membantu mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.
- d) Variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,885, dengan t hitung 21,123 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli. Semakin positif citra merek Maybelline di mata konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produknya. Dominasi pengaruh ini juga didukung oleh nilai Beta standar sebesar 0,704, yang menempatkan Brand Image sebagai variabel paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap reputasi merek, persepsi kualitas, serta asosiasi positif dalam benak konsumen menjadi penentu utama dalam membentuk minat beli produk kosmetik.

Uji T

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen *Augmented Reality Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas secara individual dalam memengaruhi variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,435	1,029		,423 ,673
	Augmented Reality Marketing (X1)	,847	,100	,709	8,506 <,001
	Online Customer Review	,560	,078	,516	7,135 <,001
	Brand Image (X3)	,742	,085	,590	8,684 <,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 30

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *Augmented Reality Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

Hasil uji F ditampilkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	892,993	3	297,664	136,449
	Residual	270,507	124	2,182	
	Total	1163,500	127		

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Brand Image(X3), OCR (X2), ARM (X1)

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 30

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 136,446, yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,68. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel *Augmented Reality Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Selain itu, nilai Sum of Squares regresi sebesar 892,993 menunjukkan besarnya variasi dalam variabel Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Artinya, model regresi ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan Minat Beli berdasarkan ketiga faktor yang diteliti.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Augmented Reality Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap minat beli kosmetik Maybelline. Yang dilihat dari uji determinasi adalah *Adjusted R-square* dengan melihat tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,768	,762	1,47699

a. Predictors: (Constant), Brand Image(X3), OCR (X2), ARM (X1)

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 30

Berdasarkan Tabel 7, nilai Adjusted R Square sebesar 0,762 atau 76,2% (dibulatkan menjadi 76%). Artinya, variabel *Augmented Reality Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 76% variasi Minat Beli terhadap produk kosmetik Maybelline. Sementara itu, 24% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun preferensi pribadi konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Augmented Reality Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil regresi menunjukkan bahwa *Augmented Reality Marketing* memiliki koefisien -0,187 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Maybelline. Efek negatif ini dapat terjadi apabila kualitas implementasi AR tidak memenuhi ekspektasi pengguna, seperti fitur virtual try-on yang tidak akurat, warna yang tidak sesuai hasil nyata, atau sistem yang tidak stabil. Ketidaksesuaian tersebut dapat menurunkan kepercayaan pengguna dan menimbulkan pengalaman belanja yang kurang menyenangkan. Selain itu, AR yang terlalu rumit atau memerlukan langkah tambahan dapat menyebabkan *cognitive overload*. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen terutama mahasiswa lebih menyukai proses cepat dan praktis, sehingga fitur yang dianggap merepotkan justru dapat mengurangi minat beli. Ketidakselarasan antara tampilan AR dan informasi lain seperti foto produk atau ulasan konsumen juga dapat memunculkan persepsi negatif melalui mekanisme *disconfirmation*.

Selain itu, pengaruh negatif AR Marketing mungkin terjadi karena dominasi variabel lain seperti *Brand Image* dan *Online Customer Review* dalam model penelitian ini. Brand Image memiliki koefisien yang sangat besar (0,885), menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh reputasi merek dan ulasan pengguna dibandingkan teknologi AR. Jika AR tidak memberikan nilai tambah yang signifikan, fitur tersebut dapat dipersepsi sebagai "gimmick" pemasaran atau elemen yang tidak diperlukan. Karakteristik responden yang merupakan mahasiswa juga berpotensi mempengaruhi hasil, karena mereka cenderung lebih mempercayai *review* pelanggan atau rekomendasi sosial daripada teknologi interaktif. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi teoretis bahwa adopsi teknologi canggih seperti AR tidak otomatis meningkatkan minat beli apabila implementasinya kurang optimal atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen target.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 7,135 yang lebih besar secara absolut dari t tabel 1,979 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 <

0,05. Meski arah regresi negatif, pengaruhnya tetap bermakna secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara daring memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, terutama untuk produk kosmetik seperti Maybelline yang bersifat *high-involvement*.

Temuan ini didukung oleh Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana review online berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen, dan menghasilkan respon berupa minat beli. Selain itu, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), review dapat membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen muda yang menjadi responden penelitian ini cenderung aktif membaca dan membandingkan review sebelum membeli, serta menjadikan testimoni dan rating sebagai acuan kepercayaan terhadap produk. Review positif berperan sebagai bukti sosial yang meningkatkan keyakinan, sementara review negatif dapat mengurangi minat beli. Fitur review di platform Shopee yang mudah diakses juga memperkuat peran review sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Prasetyo & Haryanto (2020), Permatasari & Septianti (2021), dan Yuliana & Rachmawati (2022), yang menegaskan bahwa review online yang informatif dan relevan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik secara online. Dengan demikian, *Online Customer Review* merupakan faktor strategis dalam membentuk minat beli konsumen dan perlu dikelola secara aktif oleh perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 8,684 yang lebih besar dari t tabel 1,979 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin positif citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, Maybelline sebagai merek kosmetik internasional berhasil membangun persepsi kuat mengenai kualitas, inovasi, dan kepercayaan, terutama di kalangan konsumen muda. Temuan ini selaras dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana *Brand Image* sebagai stimulus menimbulkan respon emosional dan kognitif yang mendorong minat beli. Selain itu, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), citra merek berperan dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen digital sangat dipengaruhi oleh simbolisme merek, ulasan online, dan citra visual yang ditampilkan melalui media sosial dan e-commerce.

Penelitian ini juga diperkuat oleh studi sebelumnya (Pratiwi & Utami, 2020; Nuraini & Ramadhan, 2021; Putri & Hartanto, 2022) yang menegaskan bahwa citra

merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli dengan membangun kepercayaan, diferensiasi, dan loyalitas. Oleh karena itu, *Brand Image* merupakan faktor strategis dalam membentuk minat beli, dan perusahaan perlu terus memperkuatnya melalui inovasi, kampanye relevan, dan kehadiran digital yang aktif.

Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Augmented Reality Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 136,449 yang lebih besar dari F tabel 2,68, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISDA terhadap produk kosmetik Maybelline di *platform* Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi – meliputi pengalaman visual interaktif melalui AR, informasi sosial dari ulasan pelanggan, serta persepsi emosional terhadap citra merek – bekerja secara sinergis membentuk keputusan pembelian. Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran berpengaruh terhadap proses psikologis internal hingga memunculkan niat beli.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan studi sebelumnya, seperti Aulia & Na'im (2021) serta Putri & Sari (2020), yang membuktikan bahwa kombinasi variabel pemasaran digital dapat memberikan pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan pendekatan pemasaran holistik dengan mengoptimalkan kualitas fitur AR, mengelola dan merespons ulasan pelanggan secara aktif, serta memperkuat citra merek melalui komunikasi digital yang konsisten. Implementasi strategi tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong minat beli di platform e-commerce secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel hanya berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISDA sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh konsumen produk kosmetik di Indonesia. Variabel yang digunakan juga terbatas, padahal terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti persepsi harga, kualitas produk, influencer marketing, maupun tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, pengukuran terhadap persepsi responden sepenuhnya menggunakan instrumen self-report, sehingga memungkinkan munculnya bias subjektif. Penelitian ini juga hanya berfokus pada satu merek dan satu *platform*, yaitu Maybelline dan Shopee,

sehingga tidak menggambarkan dinamika perilaku konsumen pada *brand* atau *marketplace* lainnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan mengenai pengaruh *Augmented Reality Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap minat beli kosmetik Maybelline di *platform* Shopee, diperoleh beberapa simpulan penting. Pertama, variabel *Augmented Reality Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan fitur AR justru menurunkan minat beli konsumen, kemungkinan karena tampilan AR tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna, kurang akurat dalam menampilkan warna maupun tekstur produk, atau menimbulkan keraguan ketika dicoba secara virtual. Kedua, variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik dan relevan ulasan yang diberikan konsumen lain, semakin tinggi pula ketertarikan pengguna untuk membeli produk kosmetik Maybelline. Ketiga, variabel *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, positif, dan konsisten meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Keempat, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga meskipun AR berdampak negatif, kombinasi online customer review dan brand image yang kuat tetap mampu menjelaskan variabilitas minat beli konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pihak Maybelline maupun Shopee perlu melakukan perbaikan terhadap fitur *Augmented Reality*, terutama pada akurasi warna dan visualisasi produk agar pengalaman virtual konsumen lebih realistik dan tidak menimbulkan persepsi negatif. Selain itu, pengelolaan ulasan pelanggan perlu diperkuat, misalnya dengan mendorong konsumen memberikan *review* jujur dan lengkap serta merespons ulasan negatif secara profesional untuk meningkatkan kepercayaan publik. Citra merek juga perlu dipertahankan dan diperkuat melalui kampanye digital, konten kreatif, dan kolaborasi dengan influencer yang relevan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital perlu diintegrasikan dengan memadukan AR yang lebih baik, *review* pelanggan berkualitas, dan brand image yang kuat guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan bagi konsumen muda.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2021). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Free Press.
- APJII. (2022). *Laporan Survei Internet APJII Tahun 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>
- Aulia, M. A., & Na'im, A. (2021). Pengaruh Augmented Reality dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Kosmetik secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 123–133.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Minerva, S., & Rokhmat, J. (2024). The effectiveness of augmented reality in online beauty shopping: A study of Gen Z behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 55–67.
- Muhajir, A. (2024). Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada UD Anugerah Gresik. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 54–61.
- Nasikhina, M. N. A. K., Tyas, S. N., Syaikhudin, A. Y., & Sundari, A. (2024). Pengaruh live streaming, online review customer dan influencer marketing terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *JURNAL ARIMBI (Applied Research in Management and Business)*, 4(2), 50–60.
- Nawari, N., & Marianto, S. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan. *Humanis: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Humaniora*, 12(2), 1–15.
- Nuraini, I., & Ramadhan, T. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 44–52.
- Permatasari, S., & Septianti, R. (2021). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 5(3), 34–42.
- Prasetyo, Y. T., & Haryanto, J. O. (2020). Online reviews and its impact on purchase intention of cosmetics. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 101–114.
- Pratiwi, R. E., & Utami, C. W. (2020). Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 222–229.
- Putri, A. P., & Hartanto, R. (2022). Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 87–95.
- Putri, L. M., & Sari, D. K. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), 132–140.

- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2021). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>
- Saputra, G. A., & Wiranatha, A. S. (2021). Augmented reality dalam pemasaran digital industri kecantikan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 3(1), 40–49.
- Shoimah, S., Muhajir, A., & Rosyid, M. (2024). The influence of entrepreneurial spirituality and social media adoption on the sustainability of MSME performance mediated by innovation capability. *KnE Social Sciences*, 294–306.
- Wijayanti, R. F., Budiarti, L., Pribadi, J. D., & Dhakirah, S. (2025). Pengaruh quality dan credibility electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 8(1), 1–12.
- Zhang, Y., Zhao, L., & Xu, K. (2021). The impact of online reviews on consumer purchase intention: The mediating role of trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101038. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101038>
- Zuhri, S., Rozi, A. F., Sulistyowati, A., & Fauziyah, N. (2025). Pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen dalam era digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>