

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam aktivitas perdagangan di Indonesia. Pemanfaatan internet dan perangkat digital telah mengubah pola transaksi konvensional menjadi berbasis elektronik melalui *platform e-commerce*. Perubahan ini menjadikan *e-commerce* tidak lagi sekadar alternatif, melainkan telah berkembang menjadi saluran utama dalam aktivitas jual beli masyarakat.

Berdasarkan laporan e-Conomy SEA (2025) yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, ekonomi digital Indonesia diproyeksikan hampir mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$100 miliar pada tahun 2025 dan tetap menjadi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Dalam laporan tersebut, sektor *e-commerce* menjadi kontributor terbesar terhadap GMV nasional dengan nilai yang diproyeksikan mencapai US\$71 miliar atau tumbuh lebih dari 14% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya aktivitas perdagangan digital, perkembangan *video commerce*, serta meningkatnya jumlah penjual dan toko daring di Indonesia.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif memanfaatkan *platform* digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam melakukan pembelian produk kosmetik secara

*online*. Selain itu, tingginya adopsi teknologi digital, khususnya pada generasi muda yang akrab dengan media sosial dan *e-commerce*, turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu kategori yang menunjukkan pertumbuhan paling pesat di sektor *e-commerce* adalah industri kecantikan (*beauty industry*). Produk kosmetik dan perawatan diri menjadi komoditas yang paling diminati karena kemampuannya beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan digital dan perubahan preferensi konsumen. Berdasarkan laporan yang ditulis oleh Wardhana (2024), kategori perawatan dan kecantikan mencatat performa penjualan yang sangat baik di *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Sepanjang periode Januari hingga Oktober 2024, kategori ini berkontribusi sebesar 51,6% atau setara dengan Rp31,9 triliun dari total nilai penjualan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang mencapai Rp61,8 triliun. Kinerja positif tersebut juga terlihat pada momentum *double date* seperti 10.10 dan 11.11, di mana kategori perawatan dan kecantikan masing-masing menyumbang penjualan sebesar Rp221,4 miliar (62%) dan Rp236,5 miliar (61%) dari total transaksi FMCG pada periode tersebut (Wardhana, 2024). Kebutuhan akan produk kecantikan kini tidak lagi terbatas pada kelompok tertentu, tetapi telah menjadi bagian penting dari keseharian berbagai kalangan masyarakat tanpa memandang usia maupun jenis kelamin (Rusdianto & Candraningrum, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya perluasan pasar dan peningkatan kesadaran

masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan permintaan produk kecantikan di *platform e-commerce*.

Di antara berbagai kelompok konsumen, Gen Z atau Generasi Z menjadi segmen yang paling dominan dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan digital. Gen z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997–2012, dengan rentang usia sekitar 13-28 tahun pada tahun 2025 (Hansari, 2025). Generasi ini tumbuh Bersama dengan perkembangan teknologi digital, media sosial serta berbagai *platform e-commerce*, sehingga memiliki karakteristik perilaku belanja yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Berdasarkan *Beauty Consumer Behavior and Trend Report* yang dirilis oleh *Insight Factory by SOCO*, sekitar 48% konsumen Gen Z menghabiskan rata-rata Rp150 ribu per transaksi untuk produk kecantikan, persentase yang lebih tinggi dibandingkan Milenial yang hanya mencapai 34% (Candela F, 2024). Selain itu, pertumbuhan penjualan produk kecantikan di berbagai kategori seperti perawatan kulit, parfum, makeup, hingga perawatan rambut menunjukkan bahwa gen z berperan paling besar dalam mendorong tren pembelian produk kecantikan secara daring. Laporan tersebut juga menyoroti bahwa gen z lebih informatif dan eksploratif terhadap inovasi produk baru, serta cenderung membaca ulasan sebelum membeli. Hal ini memperkuat pandangan bahwa generasi ini memiliki literasi digital dan preferensi belanja yang tinggi terhadap pengalaman *online* yang cepat, visual, dan interaktif, menjadikan mereka

target utama bagi *brand* kecantikan di *platform e-commerce* (Candela F, 2024).

Gen z lebih menyukai aktivitas belanja *online* melalui situs *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, atau TikTok Shop, serta melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Hal ini disebabkan karena transaksi *online* dianggap lebih efisien, hemat waktu, nyaman, serta dapat dilakukan kapan pun dan di mana (Sifa, 2024). Kebiasaan tersebut menunjukkan bahwa Gen Z memiliki tingkat adaptasi digital yang tinggi dan menilai pengalaman berbelanja bukan hanya dari aspek produk, tetapi juga dari kemudahan, kecepatan, dan pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh *platform* digital.

Sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee menjadi salah satu pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan secara daring. Dalam mendukung pengalaman berbelanja, Shopee terus mengembangkan berbagai fitur digital interaktif, seperti *virtual try-on* (VTO) dan *online customer review* (OCR), yang dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi serta mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Fitur-fitur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui visualisasi produk yang realistis serta informasi yang diperoleh dari ulasan pengguna lain. Berdasarkan laporan databoks (2025) yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee merupakan

*platform e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, melampaui TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Dominasi ini menunjukkan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, yang mampu menarik perhatian konsumen lintas generasi melalui kemudahan penggunaan, variasi produk, serta inovasi fitur digital.



**Gambar 1. 1 E-commerce yang sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025**

Sumber : databoks (2025)

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee bukan sekadar *e-commerce*, tapi telah menjadi *platform* yang memengaruhi pola dan preferensi belanja konsumen, terutama dalam kategori produk kecantikan. Dengan semakin tingginya intensitas penggunaan *platform* digital dan kompetisi merek kosmetik semakin ketat, Shopee menjadi konteks yang tepat untuk meneliti bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terbentuk di lingkungan *e-commerce*.

Seiring dengan tingginya popularitas Shopee sebagai *platform* belanja, khususnya produk kecantikan, berbagai merek kosmetik

memanfaatkan *e-commerce* ini sebagai saluran distribusi. Persaingan antar merek di Shopee pun semakin ketat, karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, ulasan, serta reputasi merek dalam satu *platform* yang sama. Salah satu merek kosmetik yang bersaing di Shopee yaitu L'Oreal Paris.

L'Oreal Paris merupakan salah satu merek kosmetik global yang memiliki reputasi luas dalam industri kecantikan, dengan beragam kategori produk, mulai dari lipstik dan *foundation* hingga produk perawatan kulit. Presiden Direktur L'Oreal Indonesia, Junaid Murtaza, menyatakan bahwa pasar kecantikan di Indonesia akan semakin dinamis seiring peran Gen Z yang mendorong transformasi industri kecantikan di masa mendatang. Hal ini diperkuat oleh *chief consumer officer* L'Oreal Indonesia, Aswaina Seroja, yang menyebutkan bahwa Gen Z akan menjadi populasi dominan yang membentuk masa depan industri kecantikan di Indonesia karena karakteristiknya sebagai generasi *digital-native* (The Iconomics, 2022).

Meskipun L'Oreal Paris memiliki citra merek global yang kuat, hal tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee. Berdasarkan riset (Compas.co.id, 2024) yang menganalisis 150 merek kecantikan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli periode Januari 2022 hingga Juni 2024, terjadi pergeseran posisi merek dengan nilai penjualan tertinggi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, L'Oreal masih menempati peringkat ketujuh dalam daftar 10 besar. Namun, posisinya tergeser dari

daftar tersebut pada tahun 2023 dan kondisi ini terus berlanjut hingga semester I 2024.



**Gambar 1. 2 Top sales value of beauty brands in Indonesia e-commerce**

Sumber : (Compas.co.id, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, pergeseran komposisi ini ditandai dengan dominasi yang semakin kuat dari merek lokal. Tercatat, enam dari sepuluh merek dengan nilai penjualan tertinggi pada semester I 2024 berasal dari dalam negeri. Kondisi ini membuktikan bahwa persaingan industri kecantikan di e-commerce Indonesia kian kompetitif, sehingga merek global seperti L'Oreal menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan daya saingnya.

Tantangan persaingan tersebut semakin nyata jika melihat perkembangan pasar perawatan dan kecantikan secara spesifik di platform Shopee. Berdasarkan analisis Kompas (2025) terhadap 12.900 merek selama periode Januari hingga Maret 2025, Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,10%. Posisi berikutnya diikuti oleh Wardah (2,97%), Glad2Glow (2,51%), Hanasui (1,52%), Maybelline

(1,47%), MS Glow (1,36%), Somethinc (1,23%), Skin1004 (0,98%), Make Over (0,98%), dan Garnier (0,85%). L'Oreal Paris kembali tidak tercantum dalam daftar 10 merek dengan pangsa pasar tertinggi tersebut. Kondisi ini mempertegas ketatnya persaingan di Shopee, di mana konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk unggulan dari merek lokal maupun internasional.

Persaingan tersebut juga terlihat pada perkembangan pasar kecantikan di Shopee pada tahun 2025. Berdasarkan analisis Kompas terhadap 12.900 merek perawatan dan kecantikan selama periode Januari hingga Maret 2025, Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, diikuti oleh Wardah sebesar 2,97% dan Glad2Glow sebesar 2,51%. Selanjutnya, Hanasui memiliki pangsa pasar sebesar 1,52%, Maybelline sebesar 1,47%, MS Glow sebesar 1,36%, Somethinc sebesar 1,23%, Skin1004 sebesar 0,98%, Make Over sebesar 0,98%, dan Garnier sebesar 0,85%. L'Oreal Paris tidak tercantum dalam daftar 10 merek dengan pangsa pasar tertinggi tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan merek kecantikan di Shopee semakin ketat, dengan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk dari merek lokal maupun internasional.

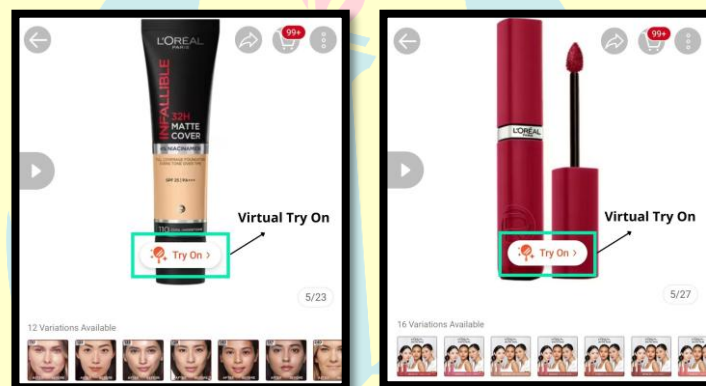
Di sisi lain, perkembangan pasar kecantikan di Indonesia juga diikuti dengan meningkatnya persaingan antar merek. Menurut Mintel.com (2025) merek kecantikan asal Tiongkok juga semakin memperoleh perhatian di pasar Indonesia melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta harga yang kompetitif. Selain itu, tren *K-beauty* juga terus berkembang

sehingga semakin banyak alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa L'Oreal Paris tidak hanya bersaing dengan merek kosmetik global lainnya, tetapi juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek lokal maupun merek Asia dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks *e-commerce*, konsumen masih menghadapi keterbatasan karena tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Situasi ini kerap menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan hasil produk yang diterima, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Untuk mengurangi risiko tersebut, pelaku industri *e-commerce* seperti Shopee memanfaatkan teknologi *augmented reality* (AR) melalui fitur seperti *virtual try-on* (VTO) yang memungkinkan pengguna mencoba produk kecantikan secara virtual.

Menurut Zhang et al. (2019), *virtual try-on* merupakan fitur digital pada situs web yang memungkinkan pengguna untuk memanipulasi tampilan produk atau gambar lingkungan secara virtual guna mensimulasikan pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat seolah-olah mereka sedang mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga fitur ini diharapkan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

*Perceived Usefulness* merupakan konsep inti dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau performanya dalam melakukan suatu tugas. Dalam konteks *virtual try-on*, *perceived usefulness* merujuk pada sejauh mana konsumen meyakini bahwa fitur tersebut benar-benar membantu mereka memperoleh gambaran yang akurat mengenai hasil penggunaan produk kosmetik sebelum membeli.



**Gambar 1. 3 Fitur *Virtual Try-On* pada Shopee**

Sumber : Shopee (2026)

Gambar 1.4 menunjukkan tampilan awal fitur *virtual try-on* pada platform Shopee. Pada tahap ini, pengguna dapat mengakses fitur VTO melalui halaman produk kosmetik dan melihat pilihan produk yang dapat dicoba secara *virtual* sebelum melakukan pembelian.

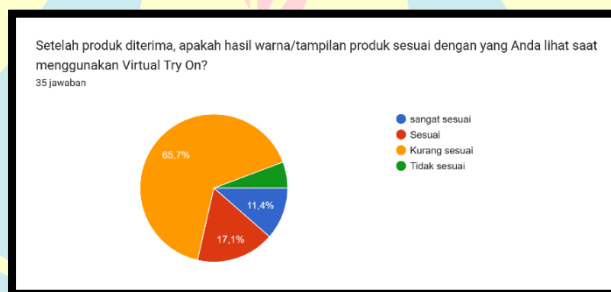


**Gambar 1. 4 Fitur *Virtual Try-On* pada Shopee**

Sumber : Lowyat.net (2022)

Gambar 1.5 Menunjukkan tampilan fitur *virtual try-on* pada produk kosmetik di Shopee. Pada fitur tersebut, pengguna dapat memilih warna atau varian produk tertentu dan melihat simulasi hasil penggunaan produk secara virtual melalui tampilan wajah digital. Kehadiran fitur ini membantu konsumen memperoleh visualisasi produk sebelum melakukan pembelian. Selain menampilkan simulasi produk, fitur *virtual try-on* juga memungkinkan konsumen mencoba produk secara *real time* menggunakan kamera ponsel. Teknologi ini memberikan pengalaman interaktif yang memudahkan konsumen dalam menilai kecocokan warna, tampilan, maupun hasil penggunaan produk kosmetik secara lebih realistis. Fitur ini memberikan pengalaman menyerupai penggunaan nyata sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih yakin dan tepat (Hanan et al., 2025).

Bagi gen z, kehadiran teknologi semacam ini sangat relevan dengan karakteristik mereka yang menyukai inovasi, visualisasi, dan kecepatan dalam proses berbelanja secara *online*. Namun demikian, penggunaan *virtual try-on* masih memiliki keterbatasan seperti perbedaan pencahayaan, kualitas kamera serta tampilan layar yang dapat memengaruhi hasil visualisasi produk. Hal ini menyebabkan hasil yang ditampilkan secara virtual tidak selalui sesuai dengan kondisi nyata, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

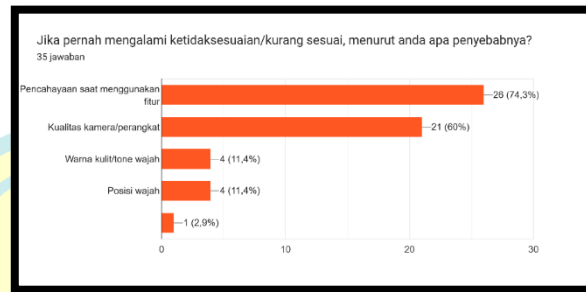


**Gambar 1. 5 Data hasil pra-riset *Virtual Try-On***

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data hasil pra-riset yang dilakukan peneliti terhadap responden gen z di Jakarta yang memiliki pengalaman membeli produk L’Oreal Paris di Shopee dengan menggunakan *virtual try-on*, Sebagian besar responden menilai bahwa hasil penggunaan *virtual try-on* belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi nyata, Dimana sebesar 65,7% responden menyatakan “kurang sesuai” dan 5,7% menyatakan “tidak sesuai”. Sementara itu, hanya Sebagian kecil responden yang menyatakan sesuai (17,1%) dan sangat sesuai (11,4%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur *virtual try-on* memberikan kemudahan, namun masih terdapat

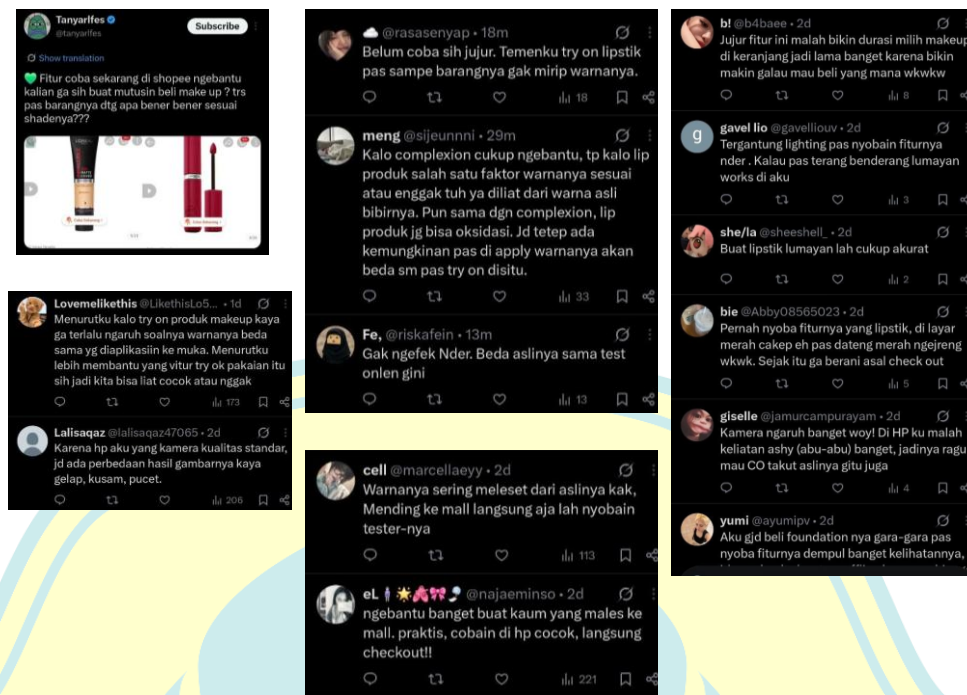
keterbatasan dalam akurasi hasil yang ditampilkan. Kondisi ini mengindikasikan adanya berbagai faktor yang memengaruhi ketidaksesuaian hasil *virtual try-on*.



**Gambar 1. 6 Data hasil pra-riset *virtual try-on***

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1.7, pencahayaan saat menggunakan fitur menjadi faktor utama penyebab ketidaksesuaian hasil *virtual try-on* dengan persentase sebesar 74,3%. Selain itu, kualitas kamera atau perangkat juga menjadi faktor yang cukup dominan, yaitu sebesar 60%, warna kulit atau *tone* wajah serta posisi wajah masing-masing memiliki persentase sebesar 11,4%, dan lainnya sebesar 2,9%.



**Gambar 1. 7** Komentar mengenai *perceived usefulness* pada *virtual try-on* di Shopee

Sumber : (x.com, 2026)

Berdasarkan Gambar 1.8, Mayoritas konsumen mengungkapkan bahwa produk hasil *virtual try-on* di Shopee masih kerap meleset dari kondisi aslinya, terutama karena pengaruh pencahayaan dan kualitas kamera perangkat masing-masing, sehingga sebagian dari mereka lebih memilih untuk tetap mencoba tester secara langsung di gerai *offline* sebelum memutuskan pembelian. Sebagian kecil responden lain menilai fitur ini cukup membantu sebagaimana gambaran awal, namun tetap menyatakan bahwa tekstur dan pigmentasi asli produk tidak dapat sepenuhnya dirasakan melalui layar ponsel . Komentar mengenai *virtual try-on* terutama pada produk L'Oreal Paris dan hasil pra-riset, semakin menegaskan bahwa keterbatasan *perceived usefulness* pada fitur *virtual try-on* merupakan persoalan nyata yang dihadapi konsumen kosmetik secara luas, tidak

terkecuali pada produk L'Oreal Paris di Shopee. Berbagai keterbatasan teknis tersebut pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap kebermanfaatan fitur *virtual try-on* secara keseluruhan, sehingga fitur ini belum sepenuhnya mampu meyakinkan konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk L'Oreal Paris di Shopee.

Selain persepsi manfaat pada *virtual try-on*, konsumen juga memperhatikan ulasan pelanggan atau *online customer review (OCR)* sebagai salah satu pertimbangan penting sebelum membeli produk secara daring. Hal tersebut didukung oleh hasil pra-riset yang dilakukan terhadap responden gen z pengguna kosmetik di Jakarta.



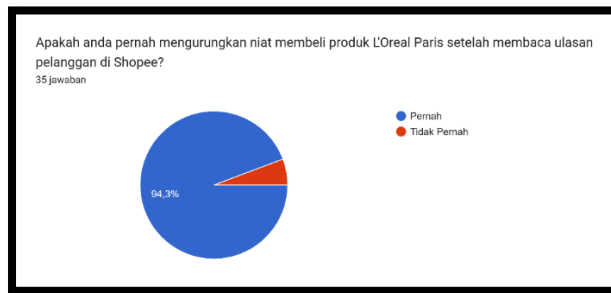
**Gambar 1. 8 Data hasil pra-riset mengenai *online customer review***

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Sebagian responden (91,4%) menyatakan bahwa mereka membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk L'Oreal Paris di Shopee. Sebanyak 5,7% menyatakan melihat deskripsi produk dan 2,9% melihat rating produk. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

*Online customer review* (OCR) merupakan bentuk evaluasi yang ditulis oleh konsumen dan diunggah di situs web perusahaan maupun *platform* pihak ketiga, yang berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman penggunaan produk. *Online customer review* menyediakan informasi tambahan yang bersumber dari pengalaman konsumen lain, sehingga mampu meningkatkan atau menurunkan tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Ulasan ini, sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk (Pratiwi et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Nur Aprilianti et al., 2024; Pratiwi et al., 2025). Dengan demikian, keberadaan *online customer review* tidak hanya menjadi media komunikasi antar konsumen, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

*Online customer review* tidak selalu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan bagi konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut juga didukung oleh hasil pra-riset yang menunjukkan bahwa Sebagian besar responden mengaku pernah mengurungkan niat membeli produk L'Oreal Paris setelah membaca ulasan pelanggan di Shopee.



**Gambar 1. 9 Data hasil pra-riset mengenai *online customer review***

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1.10, Sebanyak 94,3% responden menyatakan bahwa mereka pernah mengurungkan niat membeli produk L'Oreal Paris setelah membaca ulasan pelanggan di Shopee dan 5,7% menyatakan tidak pernah. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

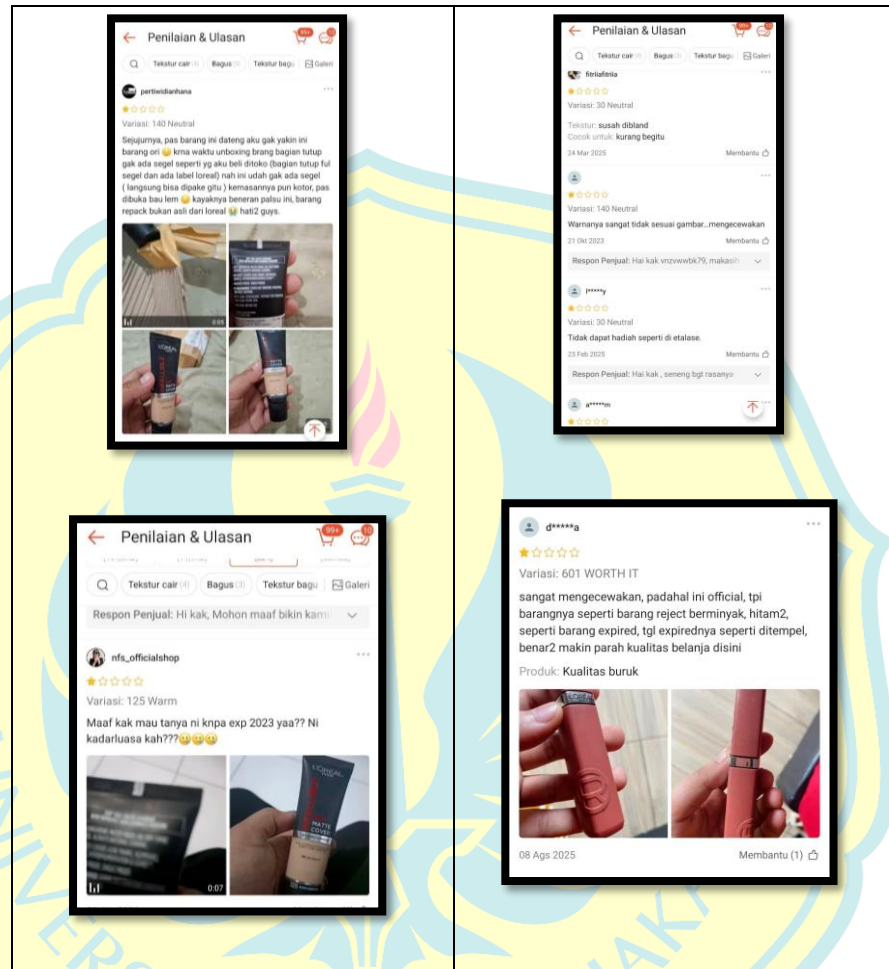


**Gambar 1. 10 Data hasil pra-riset mengenai *online customer review***

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1.11, alasan utama responden mengurungkan pembelian adalah banyaknya ulasan negatif (54,3%), keraguan terhadap kualitas produk (28,6%), serta ketidaksesuaian antara foto produk dengan kondisi sebenarnya (14,3%) dan kualitas foto yang kurang jelas (2,9%). Fenomena tersebut juga dapat dilihat secara langsung melalui ulasan negatif

yang terdapat pada *platform Shopee*, dimana konsumen menyampaikan pengalaman terhadap produk yang dibeli.



**Gambar 1. 11 Ulasan negatif di Shopee**

Sumber : Shopee (2026)

Berdasarkan Gambar 1.12, terlihat bahwa konsumen memberikan ulasan yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap produk, baik dari segi kualitas maupun kesesuaian dengan ekspektasi. Ulasan tersebut dapat memengaruhi persepsi calon pembeli dan menimbulkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan

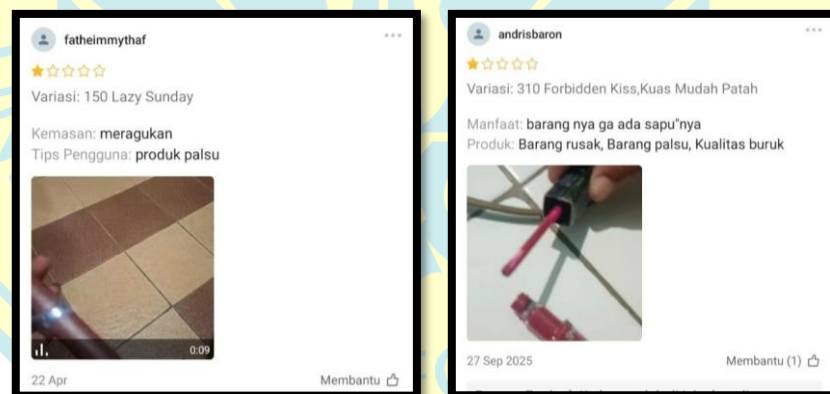
pembelian konsumen, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai faktor yang dapat menimbulkan keraguan.

Disamping faktor *perceived usefulness* pada *virtual try-on* dan *online customer review*, *brand trust* juga memiliki pengaruh penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand trust* diartikan sebagai perasaan aman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk. Dalam konteks merek, *brand trust* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang mendorong terbentuknya ketergantungan konsumen pada merek tersebut, terutama karena keyakinan bahwa merek mampu merepresentasikan dan menjalankan fungsi produknya secara konsisten (Lukitaningsih & Lestari, 2023). Suatu merek dikatakan dapat dipercaya apabila mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengandalkan dan mempertahankan penggunaan merek tersebut (Bryan et al., 2023). Dengan demikian, *brand trust* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk secara *online* yang memiliki tingkat kepastiannya rendah.

Salah satu isu yang turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap L'Oreal Paris adalah maraknya peredaran produk palsu. Pada September 2025, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum memperkuat kerja sama penegakan hukum dengan PT L'Oreal Indonesia untuk menindak peredaran produk L'Oreal palsu, setelah

hasil investigasi awal dari pihak L'Oreal menunjukkan bahwa peredaran produk tiruan tersebut paling masif ditemukan di kawasan Jakarta Barat (Alief, 2025). L'Oreal menegaskan bahwa kekhawatiran utama bukan hanya pada aspek pelanggaran merek dagang, tetapi juga risiko kesehatan konsumen akibat kandungan bahan berbahaya pada produk tiruan tersebut. Maraknya isu produk palsu pada level nasional ini turut memperkuat urgensi untuk mengkaji tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk L'Oreal Paris yang dijual di *platform* Shopee.

Kekhawatiran serupa juga ditemukan pada level transaksi individual, sebagaimana tercermin dari salah satu ulasan pembeli pada produk L'Oreal Paris di Shopee berikut ini.



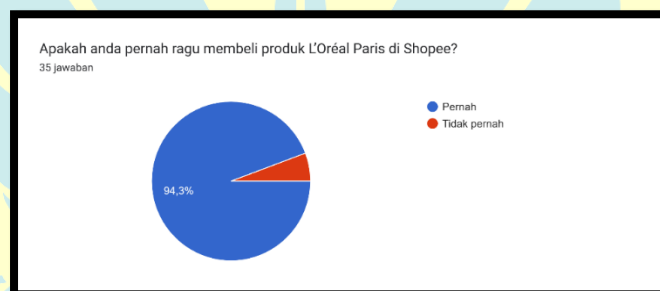
**Gambar 1. 12 Komentar produk palsu**

Sumber : (Shopee, 2026)

Berdasarkan ulasan tersebut, pembeli secara eksplisit mengategorikan produk yang diterima sebagai barang palsu dengan kualitas buruk, disertai kondisi aplikator yang mudah patah. Fenomena ini menunjukkan bahwa isu produk palsu tidak hanya menjadi persoalan pada

tingkat nasional, tetapi juga dapat ditemukan langsung pada level transaksi individual di *platform* shopee, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek L'Oreal Paris di Shopee.

Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun L'Oreal Paris merupakan merek global dengan citra yang kuat, namun hal tersebut belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Kondisi tersebut juga diperkuat oleh hasil pra-riset yang menunjukkan bahwa Sebagian besar responden mengaku pernah merasa ragu untuk membeli produk L'Oreal Paris di Shopee.



**Gambar 1. 13 Data hasil pra-riset mengenai *brand trust***

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan 1.14, Sebanyak 94,3% responden menyatakan bahwa mereka pernah merasa ragu untuk membeli produk L'Oreal Paris di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dalam konteks pembelian *online* belum sepenuhnya terbentuk secara optimal.

Ketika konsumen mencoba fitur *virtual try-on* pada produk L'Oreal Paris di Shopee, hasil visualisasi yang ditampilkan turut memengaruhi bagaimana mereka menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sebelum akhirnya mempertimbangkan ulasan pelanggan lain dan tingkat kepercayaan terhadap merek sebagai bahan pertimbangan akhir. Ketiga proses ini saling berkaitan dan pada akhirnya bermuara pada satu titik, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk L'Oreal Paris di Shopee. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya yaitu *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review* dan *brand trust* yang berperan dalam membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian produk secara *online*.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Astuti et al. (2023); Renaldy & Susilowati (2024); Wiguna (2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Febrian & Istriani (2024); Nida Azizah et al., (2026); Rischawati & Indayani (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Amalia et al.

(2025); Febrian & Istriani (2024); Natasiah & Syaefulloh (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Pada variabel *perceived usefulness*, beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, namun penelitian oleh Hasibuan & Hutasuht (2026) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *online customer review*, sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian oleh Firjatillah et al.,(2025) dan Gheffira & Gumilar (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada variabel *brand trust*, beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian oleh Anjaswati & Istiyanto (2023) dan Asnani & Rismawati (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, penelitian terdahulu juga umumnya masih mengkaji variabel dalam bentuk kombinasi terbatas, seperti *online customer review* dan *brand trust*. Di sisi lain, penelitian mengenai *perceived usefulness* pada *virtual try-on* juga lebih banyak menggunakan variabel dependen *purchase intention* dibandingkan *purchase decision*, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perilaku pembelian

aktual konsumen. Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji pengaruh *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision*, khususnya pada produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* Pada *Virtual Try-On*, *Online customer review*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Produk Kosmetik di Shopee”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived usefulness* pada *virtual try-on* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee?
2. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee?
3. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived usefulness* pada *virtual try-on* terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand trust* terhadap *purchase decision* produk kosmetik L'Oreal Paris di shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat bagi pihak-pihak, seperti :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen generasi z dalam keputusan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemahaman mengenai pengaruh *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah.

b. Manfaat Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *e-commerce*, keputusan pembelian, maupun variabel terkait lainnya.

c. Manfaat Bagi Platform Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi platform Shopee mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi z. Dengan memahami peran *perceived usefulness* pada *virtual try-on*, *online customer review*, dan *brand trust*, diharapkan Shopee dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam

meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

