

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era modern telah menyebabkan perubahan perilaku manusia dalam menjalani kehidupannya. Dalam upaya mempermudah aktivitas sehari-hari, perkembangan teknologi menjadi salah satu langkah yang diambil oleh manusia. Hingga saat ini, perubahan perilaku manusia berdampak pada perkembangan proses transaksi jual beli. Perubahan ini tampak dengan semakin mudahnya melakukan jual beli berkat teknologi yang berkembang pesat, yang turut memengaruhi gaya belanja konsumen. Awalnya, konsumen berbelanja secara offline di toko fisik, namun kini belanja dilakukan secara *online*. Kemampuan konsumen dalam menilai produk menjadi faktor pembeda dalam berbelanja offline maupun *online*. Saat berbelanja secara *online*, produk hanya bisa dinilai berdasarkan gambar yang disediakan penjual, sedangkan dalam belanja offline, konsumen dapat menilai produk secara langsung (Putri, 2023).

Tren *virtual try-on* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di sektor *e-commerce*. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk mencoba produk kosmetik secara *virtual* sebelum melakukan pembelian, memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) dalam aplikasi belanja *online* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Bhojne, 2023). Fitur ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat bagaimana produk akan terlihat di wajah mereka, tetapi juga membantu mengurangi ketidakpastian yang sering dialami saat membeli produk kosmetik secara *online* (Pantow, 2023). Dengan demikian, *virtual try-on* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Fitur *virtual try-on* sangat relevan dalam industri kosmetik karena perempuan cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap produk kecantikan dan kosmetik. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam mencari informasi dan mencoba produk baru melalui platform digital (Genoveva & Utami, 2020). Inovasi digital seperti *virtual try-on* tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja yang interaktif tetapi juga memberikan kemudahan bagi perempuan untuk memvisualisasikan hasil produk pada wajah mereka sebelum membeli (Viohafeni, 2023). Hal ini menjadi penting karena pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Setia (2021).

Selain itu, khalayak perempuan dipilih karena mereka sering terpengaruh oleh norma-norma kecantikan yang berkembang di masyarakat, yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka (Hasrin, 2023). Fitur seperti *virtual try-on* memungkinkan perempuan mengeksplorasi berbagai produk kosmetik tanpa tekanan sosial yang biasa terjadi saat berbelanja langsung di toko fisik, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan citra diri (Laimeheriwa, 2024). Dengan kemajuan teknologi dalam pemasaran, fitur ini menjadi alat strategis untuk memenuhi kebutuhan perempuan akan pengalaman belanja yang lebih nyaman, modern, dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka (Bhojne, 2023).

Lebih lanjut, aplikasi *virtual try-on* juga memberikan kesempatan bagi perempuan untuk berpartisipasi dalam pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dalam aplikasi digital dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Shafwa, 2024). Dengan memanfaatkan teknologi *augmented reality*, aplikasi ini tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, yang dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli produk (Dhianita, 2024).

Banyak brand kosmetik yang diminati oleh kaum wanita di Indonesia seperti Maybelline, Make Over, Wardah, Focallure, dan masih banyak lagi. Masing-masing brand ini memiliki berbagai macam kelebihan yang ditawarkan. Berikut adalah data penjualan produk kosmetik di Indonesia.



Dari penelitian di atas Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik asal Amerika yang mendominasi pangsa pasar makeup di Indonesia dengan menguasai 23,6% pada periode Juli-Desember 2023. Sebagai merek global yang sudah mapan, Maybelline mampu mempertahankan posisinya di pasar kosmetik Indonesia berkat popularitas dan ekuitas mereknya yang kuat. Kemampuan Maybelline dalam memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen Indonesia, serta upaya pemasaran dan distribusi yang luas, telah mendukung kesuksesannya di pasar. Portofolio produk Maybelline yang beragam, mulai dari *foundation*

hingga maskara, telah menarik minat luas dari pembeli makeup Indonesia. Meskipun merek lokal seperti Hanasui, Implora, Wardah, dan Makeover juga meraih pangsa pasar yang cukup, dominasi Maybelline tetap tak tergoyahkan. Data ini menunjukkan Maybelline masih menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen kosmetik di Indonesia.

Dari *virtual try-on* banyak keuntungan yang ditawarkan oleh teknologi ini, tetapi ada juga tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah kesenjangan dalam literasi digital di kalangan perempuan, yang dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital sangat penting untuk memastikan bahwa perempuan dapat mengakses dan menggunakan teknologi dengan efektif (Soenandi *et al.*, 2021; Permana, 2023). Selain itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana representasi kecantikan dalam aplikasi ini dapat memengaruhi persepsi perempuan terhadap diri mereka sendiri. Penelitian oleh Raniah (2023) menunjukkan bahwa representasi kecantikan yang beragam dan realistik dalam media dapat membantu perempuan merasa lebih diterima dan dihargai.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resensi khalayak perempuan pada *virtual try-on* untuk produk kosmetik Maybelline di aplikasi *Shopee*. Temuan dari studi ini diharapkan dapat membantu menginformasikan pengembangan dan penerapan fitur *virtual try-on*, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik secara keseluruhan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana analisis resensi khalayak perempuan pada *virtual try-on* produk kosmetik Maybelline di aplikasi *Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis resensi khalayak perempuan pada *virtual try-on* produk kosmetik Maybelline di aplikasi *Shopee*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori teknologi penerimaan (*Technology Acceptance Model*) dan teori uses and gratifications dalam konteks penggunaan terhadap *try-on* pada platform *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak *Shopee* dan merek kosmetik Maybelline dalam mengembangkan dan mengoptimalkan fitur *virtual try-on* untuk meningkatkan pengalaman konsumen perempuan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji resensi konsumen terhadap inovasi teknologi di industri kosmetik atau bidang ritel lainnya.

E. Sistematika Bab

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada padaskripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

1. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu

yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Landasan Teori
3. Kerangka Konsep

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi :

1. Pradigma penelitian
2. Pendekatan penelitian
3. Metode penelitian
4. Subjek dan objek penelitian
5. Teknik pengambilan data
6. Waktu penelitian
7. Teknik analisis data
8. Teknik keabsahan penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari profil informan, temuan penelitian, dan pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

1. Deskripsi Objek
2. Temuan Penelitian
3. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.