

PENGARUH PENGGUNAAN *AUGMENTED REALITY* MARKETING TERHADAP *BUYING BEHAVIOUR* PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE *OFFICIAL SHOP* DI SHOPEE DENGAN *CONSUMER ENGAGEMENT* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE*

Shannon Lovendra*

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: lovendrakhoswanto@gmail.com

*Penulis korespondensi;

Abstrak : Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan pemasaran juga turut berubah. Evolusi yang terus terjadi di dunia pemasaran berubah dari trend marketing 1.0 yang lebih tradisional ke arah marketing 5.0 yang menggunakan teknologi yang lebih maju dan mutakhir. Teknologi Augmented Reality Marketing juga mulai digunakan oleh beberapa bidang industri, salah satunya adalah industri produk kecantikan dimana pelanggan dapat mencoba produk secara virtual sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini diterapkan oleh Maybelline Official Store menggunakan platform e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara penggunaan Augmented Reality Marketing dengan Buying Behaviour dengan menggunakan perantara Consumer Engagement. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square dan Path Analysis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Augmented Reality Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Consumer Engagement dan juga Buying Behaviour.

Kata Kunci : augmented reality marketing, consumer engagement, buying behaviour, Maybelline, Shopee

Abstract : Along with era development, marketing activities have also changed. The evolution that continues to occur in the marketing world is changing from the more traditional marketing 1.0 trend towards marketing 5.0 which uses more advanced and up-to-date technology. Augmented Reality Marketing technology has also begun to be used by several industrial fields, one of which is the beauty product industry where customers can try products virtually before deciding to buy. This is implemented by Maybelline Official Store using the e-commerce platform Shopee. This study aims to find out the relationship between the use of Augmented Reality Marketing and Buying Behaviour by using Consumer Engagement intermediaries. The analytical method used in this study is the Partial Least Square method and Path Analysis using SPSS version 16. The results of this study indicate that the use of Augmented Reality Marketing has a significant effect on Consumer Engagement and Buying Behaviour.

Keywords : augmented reality marketing, consumer engagement, buying behaviour, Maybelline, Shopee

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan pemasaran juga turut berubah. Evolusi yang terus terjadi di dunia pemasaran berubah dari trend marketing 1.0 yang lebih tradisional ke arah marketing 5.0 yang menggunakan teknologi yang lebih maju dan mutakhir. Pergerakan ke arah Marketing 5.0 didorong oleh lima tren besar yaitu jumlah generasi digital-savvy, adopsi phygital (physical-digital) lifestyle, dilema digitalisasi, perkembangan teknologi yang pesat, dan simbiosis antara manusia dan teknologi yang tidak dapat dipisahkan. Marketing 5.0 berbicara

mengenai teknologi terbaru dan penggunaan New Customer Experience. Pada era ini, perusahaan dapat mengoptimalkan bisnisnya apabila mampu memaksimalkan penggunaan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan.

Salah satu teknologi yang digunakan oleh industri adalah *Augmented Reality*, Augmented Reality (AR) adalah teknologi penggabungan antara hal yang tidak nyata (maya) atau konten digital yang dibuat oleh komputer dengan dunia nyata secara real-time. Integrasi yang terjadi dengan menggunakan teknologi

Augmented Reality dapat dilihat secara dua dimensi maupun tiga dimensi dengan menggunakan perangkat khusus. Teknologi ini mampu meningkatkan persepsi pengguna dan interaksi dengan dunia nyata. Teknologi ini juga dapat diterapkan ke dalam dunia pemasaran menjadi augmented reality marketing yang dapat meningkatkan persepsi serta pengalaman pelanggan, penggunaan teknologi ini juga mampu menaikkan nilai dari sebuah merek. Augmented Reality Marketing yang melibatkan pelanggan menghadirkan pengenalan visual dan keterikatan emosional yang lebih baik daripada iklan tradisional. Saat ini penggunaan augmented reality marketing sudah sangat beragam, salah satu contohnya adalah di industri kecantikan dimana pelanggan dapat mencoba produk secara virtual sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini diterapkan oleh Maybelline Official Store menggunakan platform e-commerce Shopee.

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang pengaruh penggunaan *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour* produk kecantikan Maybelline official shop di Shopee dengan *consumer engagement* sebagai variabel intervening di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah augmented reality marketing berpengaruh terhadap buying behaviour produk kecantikan pada Maybelline official shop di platform Shopee?
2. Apakah augmented reality marketing berpengaruh terhadap consumer engagement produk kecantikan pada Maybelline official shop di platform Shopee?
3. Apakah consumer engagement berpengaruh terhadap buying behaviour?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh augmented reality marketing terhadap buying behaviour produk kecantikan pada Maybelline official shop di platform Shopee.

2. Mengetahui pengaruh augmented reality marketing terhadap consumer engagement produk kecantikan pada Maybelline official shop di platform Shopee.
3. Mengetahui pengaruh consumer engagement terhadap buying behaviour.

LANDASAN TEORI

Augmented Reality Marketing

Augmented Reality adalah sebuah teknologi yang mampu menggabungkan benda tidak nyata atau maya berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi ke dalam dunia nyata yang kemudian diproyeksikan menjadi sebuah realitas dalam waktu nyata saat ini. Menurut Pamoedji, Maryuni, & Sanjaya (2017), *Augmented Reality* (AR) atau dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi Realitas Tambahan adalah sebuah teknologi yang memungkinkan seseorang untuk menggabungkan objek virtual 2D atau 3D ke dalam lingkungan 3D nyata dan memproyeksikan objek virtual tersebut secara *real time*. Ada dua bentuk metode *augmented reality* yang dikembangkan saat ini yaitu, *Marker Based Tracking* dan *Markerless Augmented Reality*. *Marker Based Tracking* adalah metode AR untuk memunculkan objek tidak nyata menggunakan *marker* atau penanda sedangkan *Markerless Augmented Reality* adalah metode AR yang tidak menggunakan penanda untuk menampilkan objek maya, melainkan menggunakan teknologi lain seperti GPS, gestur, dan *face tracking*.

Rauschnabel et al (2019) mendefinisikan *Augmented Reality Marketing* sebagai sebuah konsep strategis yang mengintegrasikan informasi atau objek digital ke dalam persepsi subjek tentang dunia fisik, seringkali dalam kombinasi dengan media lain, untuk mengekspos, mengartikulasikan, atau menunjukkan manfaat konsumen untuk mencapai tujuan organisasi. Terdapat lima indikator mengenai penggunaan *Augmented Reality* :

- *Virtual Presence*, adanya penggambaran realisasi produk

yang jelas dari fitur *Augmented Reality*.

- *Convenience*, adanya kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan *Augmented Reality*.
- *Enjoyment*, konsumen merasa gembira dan senang saat menggunakan *Augmented Reality*.
- *Usefulness*, *Augmented Reality* membantu konsumen mengerti tentang produk yang ditawarkan
- *WOM factor*, penyebaran konten *Augmented Reality* melalui *word of mouth*.

Buying Behaviour

Buying Behaviour atau perilaku pembelian dapat didefinisikan sebagai proses memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa oleh individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon et al,1995). Dengan mengenali proses pembelian konsumen, penting bagi perusahaan dan pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target pelanggan (Muniady, Al-Manun dan Permarupan et al., 2014). Ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti perilaku psikologis, pengaruh lingkungan dan pengalaman berbelanja, yang merupakan faktor penting bagi pemasar atau pemilik perusahaan untuk mempertimbangkan dan mencurahkan pengalaman berbelanja mereka.

Menurut Assael, H. (1974) terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dalam pembelian dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu :

- *Complex buying behaviour*
- *Dissonance-reducing buying behaviour*
- *Habitual buying behaviour*
- *Variety seeking behaviour*

Kebiasaan pembelian produk kosmetik termasuk ke dalam kombinasi antara *Dissonance-reducing buying behavior* dan *Variety seeking behavior*. Konsumen melalui proses pemikiran yang

ketat untuk membuat keputusan pembelian mereka, karena ada produk alternatif yang bersaing di area yang berdekatan, harga yang relatif lebih murah, kualitas yang lebih baik dan lain-lain (Anjana, S. S.,2018). Menurut penelitian Putri, N. G. (2019) mengenai pengaruh *variety seeking behaviour* terhadap perpindahan merek kosmetik menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara kebiasaan pembelian konsumen untuk mencari variasi dari produk yang dibeli dengan perpindahan merek kosmetik.

Menurut Mowen and Minor (2002) terdapat lima indikator yang dapat mengukur *variety-seeking buying behaviour*, kelima indikator tersebut adalah :

- Munculnya rasa bosan terhadap merek tertentu
- Keinginan untuk mencoba merek lain
- Tertarik pada merek lain
- Adanya rasa ingin mencoba merek lain
- Tidak adanya inovasi.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur *cognitive dissonance* menurut Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000), indikator tersebut adalah :

- *Emotional* (emosional), adanya ketidaknyamanan psikologis konsumen setelah melakukan keputusan pembelian.
- *Wisdom of purchase* (Kebijaksanaan pembelian), konsumen meragukan apakah telah melakukan keputusan pembelian produk yang tepat dan sesuai dengan yang dibutuhkannya.
- *Concern over deal* (kekhawatiran atas kesepakatan), konsumen merasakan kekhawatiran mengenai keputusan pembelian yang telah dilakukan, konsumen cenderung kurang yakin dengan keputusan yang telah dibuat.

Teori *cognitive dissonance* atau disonansi kognitif adalah sebuah teori yang dicetuskan pertama kali oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Disonansi

kognitif dapat diartikan sebagai sebuah keadaan psikologis yang terjadi ketika seseorang merasakan bahwa kedua sisi kognisi atau pemikiran yang diyakini benar, tidak cocok satu sama lain. Perbedaan keyakinan dalam pikiran ini dapat mengakibatkan hilangnya rasa harmoni internal, dan hal inilah yang memunculkan rasa tidak nyaman. Ketidaksesuaian saat mengalami disonansi kognitif membuat seseorang akan mencari cara untuk mengurangi ketidaknyamanan tersebut, salah satunya dengan menumbuhkan kebiasaan pembelian untuk mengurangi efek disonansi setelah pembelian atau dapat disebut juga *dissonance-reducing buying behaviour*.

Consumer Engagement

So et al. (2014b) mendefinisikan *consumer engagement* atau keterlibatan konsumen sebagai aktivitas pemasaran yang diarahkan pada perilaku dan psikologi pelanggan. Hal ini tercermin dalam interaksi pelanggan dengan pelanggan atau perusahaan lain di suatu forum untuk menerima informasi produk dan memprediksi risiko yang mereka terima saat mengonsumsi produk (Brodie et al., 2011). *Consumer Engagement* juga didefinisikan sebagai proses melibatkan konsumen dalam interaksi spesifik dan/atau pengalaman interaktif untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Brodie, Ilic, Julic, & Hollebeek, 2013). Buku *Social Media Marketing: The Next Generation of Social Engagement* menjelaskan mengenai empat tahap proses *engagement* yang terjadi akibat adanya interaksi dengan konsumen. Keempat tahap tersebut adalah :

- *Consumption*
- *Curation*
- *Creation*
- *Collaboration*

Berdasarkan penelitian dari So et al (2014) terdapat lima indikator untuk mengukur *consumer engagement* yaitu :

- *Enthusiasm* (semangat) : tingkat ketertarikan dan kegembiraan pelanggan kepada sebuah brand.

- *Attention* (perhatian) : tingkat perhatian pelanggan kepada sebuah brand.
- *Absorption* (penyerapan) : keadaan saat pelanggan merasa senang dan fokus kepada sebuah brand.
- *Interaction* (interaksi) : interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan brand.
- *Identification* (identifikasi) : tingkat rasa kesatuan pelanggan dengan brand.

Penggunaan *Augmented Reality Marketing* pada Maybelline official shop

Maybelline adalah salah satu perusahaan kosmetik internasional yang didirikan oleh T.L. Williams pada tahun 1915 di New York, Amerika Serikat. Produk Maybelline yang memiliki kualitas bagus dengan harga terjangkau sangat diminati oleh masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap pembelian produk kosmetik membuat Maybelline menghasilkan inovasi baru yang memungkinkan para pecinta *make up* untuk dapat mencoba produk yang akan dibeli melalui fitur *Virtual Try On* (VTO).

Menggunakan fitur *Virtual Try On* memudahkan bagi para pecinta *make up* yang ingin mencari tahu dan mencoba produk secara online. Hal ini tentu menguntungkan di masa pandemi saat ini, dimana para pembeli tidak dapat mencoba produk tester di gerai tempat membeli *make up*. Dengan fitur VTO memungkinkan pembeli untuk mencoba produk riasan secara virtual dan tanpa menyentuh wajah secara langsung. Selain itu, dengan menggunakan fitur ini, kemudahan *product testing* semakin praktis untuk dilakukan dan pembeli dapat mencari tahu hasil akhir produk riasan serta warna yang tepat bagi setiap orang.

Salah satu cara untuk mengakses fitur VTO adalah melalui Maybelline *official shop* di platform Shopee. Konsumen cukup membuka aplikasi Shopee lalu mencari Maybelline *official shop* dan mencari produk yang diminati. Setelah itu klik “coba sekarang”, kamera depan akan terbuka secara otomatis dan

konsumen dapat melihat tampilan wajah beserta dengan filter produk kosmetik yang dicoba, apabila konsumen telah merasa puas dan cocok dengan hasil akhir produk riasan Maybelline maka konsumen dapat langsung melakukan pembelian barang di platform Shopee.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dibentuk, maka terdapat 3 hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H₁ : Penggunaan *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Engagement*.
- H₂ : *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Buying Behaviour*.
- H₃ : Penggunaan *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Buying Behaviour*

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Arikunto Suharsimi (1998: 117) populasi adalah subjek penelitian dan sampel adalah bagian dari populasi. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah penduduk Indonesia yang telah mencoba menggunakan teknologi *Augmented Reality* pada toko official Maybelline di platform Shopee. Populasi difokuskan kepada pengguna wanita yang dianggap lebih menyukai produk kecantikan dan sudah pernah mencoba teknologi *Augmented Reality* pada toko official Maybelline di platform Shopee.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai bahan penelitian dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut akan mewakili populasi tersebut. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Hasil dari perhitungan

rumus Lemeshow sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100. Sehingga penulis harus mengambil data sampel minimal 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *non- probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara terstruktur sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini sampel yang diambil memiliki kriteria pengguna Shopee yang bergender wanita dan telah mencoba teknologi *Augmented Reality* pada toko official Maybelline.

Metode Pengumpulan data

Pada penelitian ini digunakan dua jenis metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner menyediakan cara yang relatif murah, cepat dan efisien untuk memperoleh informasi dalam jumlah besar dari sampel orang yang besar. Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban "netral", dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar responden yang takut untuk memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban "netral" agar berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju.

Menurut Babbie (2010), metode dokumentasi adalah "studi tentang komunikasi manusia yang direkam, seperti buku, situs web, lukisan, dan hukum" (p.530). Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data tentang suatu hal atau variabel yang melibatkan analisis isi dari dokumen tertulis untuk membuat sebuah deduksi. Sumber yang dapat digunakan dalam metode dokumentasi antara lain berupa catatan, buku, transkrip, majalah, surat kabar, agenda, notulen, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, penelitian terdahulu serta mencari berita terkait penelitian yang

berasal dari sumber terpercaya untuk dijadikan referensi agar dapat dipelajari dan diterapkan dalam penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2007) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu terjadinya perubahan atau terjadinya variabel terikat. (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah *Augmented Reality Marketing*.
2. Variabel perantara (*Intervening Variable*)
Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, variabel ini bisa disebut juga variabel perantara (mediasi) dari hubungan variabel independen ke variabel dependen. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel intervening adalah keputusan *Consumer Engagement*.
3. Variabel terikat (*Dependent Variable*)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. (Sugiyono, 2007). Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah *Buying Behaviour*.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dibentuk, yaitu dengan menggunakan satu variabel dependen, satu variabel independen dan satu variabel intervening maka penelitian ini

menggunakan teknik *Partial Least Square* untuk mengkonfirmasi teori dan juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Sedangkan teknik *Path Analysis* atau analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

a. Partial Least Square

Partial Least Square adalah teknik analisis data multivariat untuk mengukur berbagai variabel, baik variabel respon maupun variabel eksplanatori secara bersamaan. Teknik ini pertama kali dikemukakan pada tahun 1960 oleh Herman O. A. Wold. Analisis PLS merupakan alternatif terbaik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama. Hal ini disebabkan karena metode ini bersifat *robust* atau kebal. *Robust* berarti parameter model tidak akan berubah secara signifikan walaupun adanya sampel baru yang diambil dari total populasi (Geladi dan Kowalski, 1986).

Pada penelitian ini teknik analisis dengan menggunakan *Partial Least Square* dilaksanakan dalam dua tahap. Tahap yang pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu dengan menguji reliabilitas dan validitas dari masing-masing variabel. Langkah yang kedua adalah dengan melakukan uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel atau korelasi. Langkah kedua akan dilakukan dengan uji T dari PLS itu sendiri.

b. Path Analysis

Path Analysis atau analisis jalur adalah sebuah teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Menurut Robert D. Retherford (1993), analisis jalur adalah sebuah teknik analisis yang dapat mengetahui hubungan sebab

akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara langsung dan tidak langsung. Pada penelitian ini analisis jalur akan dibantu menggunakan software SPSS versi 16 dengan ketentuan uji F pada $\alpha = 0.05$ atau $p \leq 0.05$ sebagai taraf signifikansi nilai F (F.sig). Sedangkan uji T (sig.T) dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ atau $p \leq 0.05$ untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas kepada variabel terikat.

Tahapan dalam analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Mengaplikasikan teori dan konsep yang telah ada dalam proses perancangan model.
- Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari model analisis jalur.
- *Trimming*
- Interpretasi hasil analisis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji *partial least square*

Berikut ini adalah hasil dari pengujian hubungan antar variabel dengan *Partial Least Square*. Hubungan yang signifikan ditentukan berdasarkan nilai T Statistik dan P Values (Sig.). Apabila nilai T Statistik lebih besar dari 1.96 (>1.96) dan nilai P Values (Sig.) lebih kecil daripada 0.05 (<0.05) maka hubungan suatu variabel terhadap variabel lain memiliki hubungan yang signifikan.

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P Values
ARM (X) → BB (Y)	0.398	0.413	0.080	4.977	0.000
ARM (X) → CE (Z)	0.650	0.667	0.091	7.112	0.000
CE (Z) → BB (Y)	0.532	0.516	0.087	6.107	0.000

Tabel 1 : Koefisiensi jalur

Berdasarkan tabel koefisiensi jalur tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai T statistik dari hubungan variabel *augmented*

reality marketing (X) → *buying behaviour* (Y) adalah sebesar 4.977 dan P Values sebesar 0.000. Melalui hasil tersebut, maka dinyatakan bahwa variabel *augmented reality marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *buying behaviour*.

Berdasarkan tabel koefisiensi jalur menunjukkan bahwa nilai T statistik dari hubungan variabel *augmented reality marketing* (X) → *consumer engagement* (Z) adalah sebesar 7.112 dan P Values sebesar 0.000. Melalui hasil tersebut, maka dinyatakan bahwa variabel *augmented reality marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *consumer engagement*.

Berdasarkan tabel koefisiensi jalur menunjukkan bahwa nilai T statistik dari hubungan variabel *consumer engagement* (Z) → *buying behaviour* (Y) adalah sebesar 6.107 dan P Values sebesar 0.000. Melalui hasil tersebut, maka dinyatakan bahwa variabel *consumer engagement* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *buying behaviour*.

Hasil uji *path analysis*

Path Analysis digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis jalur akan dibantu menggunakan software SPSS versi 16. Dilakukan dua kali uji regresi untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel.

a. Uji regresi model I

Pengujian regresi model I dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara variabel independen yaitu *augmented reality marketing* dengan variabel intervening yaitu *consumer engagement*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.488	3.419		1.605	0.112
Augmented	0.534	0.069	0.615	7.7	<.00

Reality Marketing				29
-------------------	--	--	--	----

Dependent Variable :

Consumer Engagement

Tabel 2 : *Coefficients augmented reality marketing to consumer engagement*

Melihat pada hasil output regresi model I pada bagian tabel Coefficients (tabel 4.6) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Augmented Reality Marketing* adalah sebesar $<.001$ lebih kecil daripada 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I, yakni variabel *Augmented Reality Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Consumer Engagement* (Z).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.615 ^a	0.379	0.372	3.226

Predictors (constant) :
Augmented Reality Marketing

Tabel 3 : *Model Summary augmented reality marketing to consumer engagement*

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary (tabel 4.7) adalah sebesar 0.379, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel *augmented reality marketing* (X) terhadap variabel *consumer engagement* (Z) adalah sebesar 37.9% sementara sisanya yakni 62.1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji regresi model II

Pengujian regresi model II dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara variabel independen yaitu *augmented reality marketing* dan variabel intervening yaitu *consumer engagement* secara

simultan terhadap variabel dependen yaitu *buying behaviour*.

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.656	2.702		-2.093	0.039
Augmented Reality Marketing	0.339	0.068	0.356	4.955	<.001
Consumer Engagement	0.617	0.079	0.562	7.825	<.001

Dependent Variable : *Buying Behaviour*

Tabel 4 : *Coefficients augmented reality marketing and consumer engagement to buying behaviour*

Berdasarkan output regresi model II pada bagian tabel bagian tabel Coefficients (tabel 4.8) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Augmented Reality Marketing* adalah sebesar $<.001$ lebih kecil daripada 0.05 dan signifikansi dari variabel *Consumer Engagement* adalah sebesar $<.001$ lebih kecil daripada 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II, yakni variabel *Augmented Reality Marketing* (X) dan variabel *Consumer Engagement* (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying Behaviour* (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.830	0.689	0.683	2.517

Predictors : (Constant),
Consumer Engagement, Augmented Reality Marketing

Tabel 5 : *Model Summary augmented reality marketing and consumer engagement to buying behaviour*

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary (tabel 4.9) adalah sebesar 0.689, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan

pengaruh dari variabel *augmented reality marketing* (X) dan *consumer engagement* (Z) terhadap variabel *buying behaviour* (Y) adalah sebesar 68.9% sementara sisanya yakni 31.1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut :



Gambar 2 : Diagram jalur model struktur II

c. Pembahasan hasil uji *path analysis*

- Analisis pengaruh variabel independen yaitu *augmented reality marketing* terhadap variabel intervening yaitu *consumer engagement* : Berdasarkan data diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $<.001$ lebih kecil daripada 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan dari *augmented reality marketing* terhadap *consumer engagement*.
- Analisis pengaruh variabel intervening yaitu *consumer engagement* terhadap variabel dependen yaitu *buying behaviour* : Berdasarkan data diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $<.001$ lebih kecil daripada 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan dari *consumer engagement* terhadap *buying behaviour*.
- Analisis pengaruh variabel independen yaitu *augmented reality marketing* terhadap variabel dependen yaitu *buying behaviour* : Berdasarkan data diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $<.001$ lebih

kecil daripada 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan dari *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour*.

- Analisis pengaruh *augmented reality marketing* melalui *consumer engagement* terhadap *buying behaviour* : Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour* adalah sebesar 0.356. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari *augmented reality marketing* melalui *consumer engagement* terhadap *buying behaviour* adalah perkalian antara nilai beta *augmented reality marketing* terhadap *consumer engagement* dengan nilai beta *consumer engagement* terhadap *buying behaviour* yaitu $0.615 \times 0.562 = 0.346$. Maka pengaruh total yang diberikan *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0.356 + 0.346 = 0.702$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa hasil dari pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung *augmented reality marketing* melalui *consumer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying behaviour*.
- Analisis pengaruh intervening dari variabel *consumer engagement* : Diketahui besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary (tabel 3) adalah sebesar 0.379, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh dari

variabel *augmented reality marketing* (X) terhadap variabel *consumer engagement* (Z) adalah sebesar 37.9%. Angka ini mengalami kenaikan pada tabel Model Summary (tabel 5) menjadi sebesar 0.689, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel *augmented reality marketing* (X) dan *consumer engagement* (Z) terhadap variabel *buying behaviour* (Y) adalah sebesar 68.9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* memiliki pengaruh intervening antara variabel *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour*.

Pembahasan

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Augmented Reality Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji *Partial Least Square* dengan nilai T Statistik 7.112 yang lebih besar daripada T tabel yaitu 1.96 dan berdasarkan hasil uji regresi model I pada *path analysis* diketahui bahwa variabel *Augmented Reality Marketing* berpengaruh secara langsung sebesar 37.9% terhadap *Consumer Engagement*. Maka dengan demikian pernyataan hipotesis 1 “Penggunaan *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Engagement*” diterima.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Consumer Engagement* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Buying Behaviour*. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji *Partial Least Square* dengan nilai T Statistik 6.107 yang lebih besar daripada T tabel yaitu 1.96. Maka dengan demikian pernyataan hipotesis 2 “*Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Buying Behaviour*” diterima.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Augmented Reality Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Buying Behaviour*. Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji *Partial Least Square* dengan nilai T Statistik 4.977 yang lebih besar daripada T tabel yaitu 1.96 dan berdasarkan hasil uji regresi model I pada *path analysis* diketahui bahwa variabel *Augmented Reality Marketing* berpengaruh secara langsung dan simultan dengan *Consumer Engagement* sebesar 68.9% terhadap *Buying Behaviour*. Maka dengan demikian pernyataan hipotesis 3 “Penggunaan *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Buying Behaviour*” diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh melalui hasil penelitian pada bab sebelumnya, dengan pengkajian sumber data primer secara kualitatif dan sumber data sekunder adalah sebagai berikut dibawah ini.

- Berdasarkan analisis *Partial Least Square Regression* dan *Path Analysis*, didapatkan hasil yang mendukung bahwa *Augmented Reality Marketing* memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *Consumer Engagement* produk kecantikan pada *Maybelline Official Shop* di platform *Shopee*.
- Berdasarkan analisis *Partial Least Square Regression* dan *Path Analysis*, didapatkan hasil yang mendukung bahwa *Consumer Engagement* memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *Buying Behaviour* produk kecantikan pada *Maybelline Official Shop* di platform *Shopee*.
- Berdasarkan analisis *Partial Least Square Regression* dan *Path Analysis*, didapatkan hasil yang mendukung bahwa *Augmented Reality Marketing* memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap

Buying Behaviour produk kecantikan pada Maybelline *Official Shop* di platform Shopee.

- Berdasarkan analisis *Path Analysis*, didapatkan hasil yang mendukung bahwa *Augmented Reality Marketing* dan *Consumer Engagement* secara simultan memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *Buying Behaviour* produk kecantikan pada Maybelline *Official Shop* di platform Shopee.
- Berdasarkan hasil dari *Path Analysis*, didapatkan hasil yang mendukung bahwa *Consumer Engagement* memiliki pengaruh intervening antara variabel *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang telah dirumuskan adalah benar, dan penggunaan *Augmented Reality Marketing* dapat mempengaruhi *Buying Behaviour* secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu *Consumer Engagement*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan bagi Maybelline official shop di platform Shopee

- a. Brand Maybelline diharapkan untuk mempertahankan penggunaan *Augmented Reality Marketing* dengan fitur *Virtual Try On* karena penggunaan fitur *Virtual Try On* telah terbukti memiliki pengaruh terhadap pembentukan *engagement* dengan konsumen dan terhadap *buying behaviour* dari konsumen.
- b. Brand Maybelline diharapkan dapat menambahkan varian produk yang dapat dicoba dengan menggunakan fitur

Virtual Try On di platform Shopee, seperti produk bedak, *eyeshadow*, *blush* dan lainnya agar konsumen merasa lebih tertarik untuk mencoba produk Maybelline menggunakan fitur *Virtual Try On*.

- c. Brand Maybelline diharapkan dapat mengembangkan *Augmented Reality Marketing* dalam fitur *Virtual Try On* sebagai langkah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan mutu tampilan akhir dari *Virtual Try On* dan menambahkan layanan agar konsumen dapat mencoba berbagai macam produk yang berbeda dalam satu tampilan *Virtual Try On*.
- d. Brand Maybelline diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dengan konsumen dengan cara menambahkan kampanye yang menonjolkan penggunaan *Augmented Reality Marketing* yaitu fitur *Virtual Try On*. Kampanye dapat dilakukan misalnya dengan mengadakan peluncuran produk baru yang dapat dicoba lebih awal dengan menggunakan fitur *Virtual Try On* agar menarik minat konsumen terhadap produk baru dan mendorong konsumen untuk menggunakan fitur *Virtual Try On*.

Dengan mempertahankan penggunaan *Augmented Reality Marketing* yang termanifestasi dalam fitur *Virtual Try On*, menambah variasi produk Maybelline yang dapat dicoba oleh konsumen dengan fitur ini, meningkatkan kualitas hasil akhir dari fitur *Virtual Try On*, serta menambahkan kampanye yang menonjolkan pada penggunaan *Augmented Reality Marketing*, diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement* brand

Maybelline yang nantinya akan berpengaruh terhadap pembentukan *buying behaviour* konsumen produk kecantikan dari Maybelline.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K. (2018). Impact of augmented reality on consumer purchase intention with the mediating role of customer brand engagement: Moderating role of interactivity in online shopping. *Bahria University Journal of Management & Technology*, 1(2), 64-80.
- Adawiyah, R. (2015). Pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi di Bank Tabungan Negara Syariah Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Anjana, S. S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co..
- Media Ads Indonesia (n.d.) Augmented reality marketing. Retrieved July 31, 2021, from <https://www.mediaads.co.id/augmented-reality-marketing/>
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (Twelfth Edition ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B & Hollebeek, L (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An Exploratory analysis, *Journal of Business Research*, vol.66, no.1, pp.105-114.
- Davies, R. (2021, April 13). Augmented reality trends 2021: What to expect from AR this year. *Reydar*. <https://www.reydar.com/augmented-reality-trends-2021/>
- Evans, D, McKee, J & Bratton, S (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*, Wiley Publishing, Canada.
- Eyüboğlu, E. (2011). Augmented reality as an exciting online experience: Is it really beneficial for brands?. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3(1), 113-123.
- Ginee. (2021, July 1). Jumlah pengunjung aktif marketplace Indonesia dari android | Ginee Insights. <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumparan. (2021, April 5). Polarisasi e-commerce berdasarkan gender di Indonesia. <https://kumparan.com/tokyorio/polarisasi-e-commerce-berdasarkan-gender-di-indonesia-1vTwsqRjILd>
- Leonnard, L., Paramita, A. S., & Maulidiani, J. J. (2019). The effect of augmented reality shopping applications on purchase intention. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 131-142.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lundberg, C. C. (1976). Hypothesis creation in organizational behavior research. *Academy of Management Review*, 1(2), 5-12.
- Maybelline Indonesia - Kosmetik, trend makeup dan fashion. (n.d.). Maybelline Indonesia. Retrieved August 10, 2021, from <https://www.maybelline.co.id/>.
- Ng, A. H. H. (2021). Factors that influence consumer buying decision on contact lens in Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 211-221.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 235-252.
- Putri, N. G. (2019). Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variety seeking behavior terhadap perpindahan

- merek kosmetik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahmasari, D. (2019). Membangun customer engagement dengan brand experience berdasarkan visual brand communication dan electronic word of mouth (e-wom)(Kasus Pada Konsumen Kosmetik di Kota Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Rahmawati, E. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 246-261.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2014), 7
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014), 137
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*.
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of augmented reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275-284.
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).