

Pengaruh *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* Terhadap *Purchase Intention* pada Maybelline Di Shopee dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Fathya Adiibah¹, Prasetyo Hartanto², Affriza Brilyan Relo Pambudi Agus Putra³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, fathyaaya@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, prasetyohartanto@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, affrizabrilyan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong brand kosmetik untuk menghadirkan fitur interaktif yang dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara online. Maybelline mengimplementasikan fitur *Virtual Try-On* serta *Online Reviews* dalam layanan Shopee untuk membangun pengalaman digital tersebut. Namun, masih banyak pengguna yang belum memanfaatkan fitur ini secara maksimal dan belum terbentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh fitur digital yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* terhadap *Purchase Intention* konsumen, serta mengidentifikasi peran *Brand Image* sebagai perantara dalam hubungan antar variabel. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh dari 250 responden pengguna Shopee yang telah membeli produk Maybelline melalui survei daring. Analisis dilakukan melalui uji hipotesis, uji mediasi, serta analisis deskriptif terhadap setiap variabel. Hasil menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image*. Selain itu, *Brand Image* memiliki pengaruh kuat terhadap *Purchase Intention* dan terbukti sebagai mediator parsial dalam model hubungan antar variabel.

Kata Kunci: *Virtual Try-On, Online Reviews, Purchase Intention, Brand Image, E-Commerce*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif, seiring dengan ekspansi infrastruktur digital seperti jaringan 4G dan persiapan menuju 5G (Estiningsih, 2023; Lusa et al., 2024). Data dari (APJII, 2024) menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai 221 juta jiwa, mendorong pertumbuhan signifikan sektor e-commerce. Sekitar 70% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan platform daring seperti Shopee untuk berbelanja (Bahtiar, 2020), dengan kategori produk kecantikan berada di posisi kedua terlaris (Kadata, 2024).

Maybelline, sebagai brand kosmetik internasional, mencatat total penjualan tertinggi di e-commerce Indonesia dengan nilai 13,4 miliar rupiah (MarketHac, 2023). Namun, dominasi Top Brand kini dipegang oleh Wardah (Top Brand Index, 2024), menandakan persaingan yang semakin ketat di pasar kosmetik daring. Untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan preferensi konsumen, Maybelline mengadopsi fitur interaktif seperti *Virtual Try-On* dan *Online Reviews*. Kedua fitur ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja digital, tetapi juga memperkuat *Brand Image*, yang berperan penting dalam memengaruhi *Purchase Intention* konsumen di platform e-commerce (Viohafeni & Aliyah, 2023; Sekri et al., 2024).

Virtual Try-On memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan simulasi penggunaan produk secara digital sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan keyakinan terhadap kecocokan produk (Shafwa & Kumalasari, 2024). Sementara itu, *Online Reviews* dianggap lebih kredibel dibanding promosi produsen karena mencerminkan pengalaman nyata pengguna lain, sehingga mampu membangun kepercayaan dan mendorong

keputusan pembelian (Kamisa et al., 2022; Ramadhani & Sanjaya, 2021). Selain dampak langsung terhadap minat beli, kedua fitur ini juga berkontribusi dalam membentuk citra positif merek. *Brand Image* yang kuat terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun persepsi kualitas serta loyalitas konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2016; Bahroni & Manggala, 2023).

Hasil analisis literatur menggunakan VOSviewer menunjukkan bahwa istilah *Brand Image* merupakan salah satu konsep paling dominan yang berelasi langsung dengan *Purchase Intention*, sementara konsep seperti *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* belum banyak muncul secara eksplisit. Hal ini menandakan adanya gap penelitian, khususnya dalam konteks penyatuan fitur interaktif pada e-commerce terhadap intensi beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri pengaruh dari *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* terhadap minat beli konsumen, dengan *Brand Image* sebagai mediator, pada produk kosmetik Maybelline di platform Shopee.

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini didasari oleh berbagai teori dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yang saling terhubung dalam menjelaskan hubungan antara fitur digital dengan niat beli konsumen. Dua pendekatan utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah Marketing Management dan Social Psychology. Keduanya memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana fitur interaktif digital seperti *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* memengaruhi pembentukan *Brand Image* dan *Purchase Intention* konsumen di e-commerce.

2.1 Marketing Management Theory

Marketing Management berperan sebagai fondasi utama dalam memahami bagaimana perusahaan menciptakan nilai dan merespons kebutuhan konsumen di pasar digital. Menurut Armstrong dan Kotler (2017), manajemen pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penjualan, tetapi juga pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi yang terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

2.1.1 Marketing Mix

Salah satu bagian penting dalam manajemen pemasaran adalah konsep Marketing Mix, yang mencakup empat elemen pokok: barang, harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital, promosi menjadi lebih interaktif, termasuk melalui fitur seperti *Virtual Try-On*. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual sebelum membeli, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan realistis. Selain itu, elemen harga dan produk tetap menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan niat beli mereka di platform e-commerce seperti Shopee.

2.1.2 Marketing Communication Mix

Marketing Communication Mix merupakan bagian integral dari marketing mix yang mencakup berbagai instrumen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, elemen komunikasi ini berkembang menjadi lebih interaktif dengan munculnya platform online dan media sosial. Salah satu bentuk dari marketing communication mix yang relevan dalam konteks penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang mencakup ulasan konsumen atau *Online Reviews*. Ulasan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan dapat memperkuat citra merek secara tidak langsung.

2.1.3 Brand Equity

Brand Equity menggambarkan nilai tambah yang diberikan sebuah merek kepada produk atau jasa. Aaker (1991) menyebutkan bahwa dimensi utama dari brand equity meliputi brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, dan *Brand Image*. Dalam penelitian ini, *Brand Image* menjadi dimensi kunci yang ditelusuri lebih lanjut. Brand Image yang kuat akan membangun pandangan positif dalam pikiran konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Fitur interaktif seperti *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* secara tidak langsung membentuk persepsi merek melalui pengalaman yang diberikan kepada konsumen.

2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merujuk pada bentuk komunikasi antar konsumen dalam lingkungan digital. Salah satu bentuk paling menonjol dari E-WOM adalah *Online Reviews*. Pelanggan biasanya mencari dan menilai testimoni dari pengguna

sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli. (Chong et al., 2022) menunjukkan bahwa review yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek, serta mendorong intensi pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, *Online Reviews* dapat menjadi elemen penting dalam membangun *Brand Image* dan memengaruhi *Purchase Intention*.

2.2 Social Psychology Theory

Psikologi sosial memberikan pemahaman mengenai bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu teori utama dalam psikologi sosial adalah Theory of Reasoned Action (TRA), yang kemudian disempurnakan menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) oleh (Ajzen, 2011), menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat yang terbentuk dari sikap individu, tekanan sosial, dan persepsi terhadap kontrol atas perilaku. Dalam konteks ini, niat membeli dipengaruhi oleh ketiga elemen tersebut, terutama dalam lingkungan belanja digital.

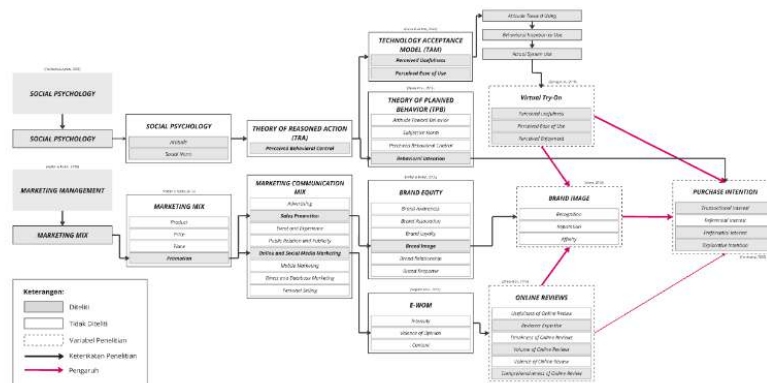
2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB menekankan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, seperti membeli produk, sangat dipengaruhi oleh evaluasi pribadi terhadap tindakan tersebut, tekanan sosial dari lingkungan, serta persepsi atas kemampuan pribadi dalam melakukannya. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk memahami pembentukan *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik yang dijual secara online.

2.2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Untuk menjelaskan adopsi fitur teknologi seperti *Virtual Try-On*, digunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Berdasarkan (Davis dan Granic, 2024), TAM menyoroti dua aspek utama yakni kegunaan yang dirasakan (PU) dan kemudahan penggunaan (PEOU). Bila pengguna merasa teknologi tersebut praktis dan berguna, maka mereka lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut, yang akhirnya akan memengaruhi sikap mereka terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana fitur *Virtual Try-On* dapat mendorong *Purchase Intention* melalui pengaruhnya terhadap *Brand Image*.

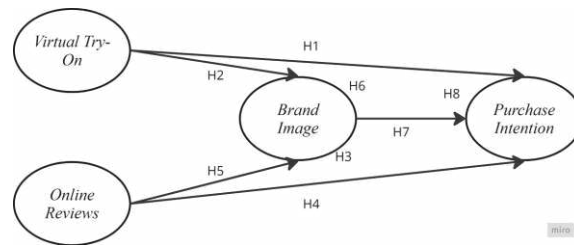
Dengan menggabungkan teori-teori dari marketing management dan social psychology, penelitian ini membentuk kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana fitur-fitur digital seperti *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* dapat membentuk *Brand Image* dan akhirnya memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce produk kosmetik.



Gambar 2.1 Conceptual Framework
Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membentuk kerangka konseptual yang berlandaskan teori-teori sebelumnya, menggambarkan kaitan antara fitur digital seperti *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* terhadap *Purchase Intention* konsumen, baik secara langsung maupun lewat peran *Brand Image* sebagai mediator.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) *Virtual Try-On* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*; (2) *Virtual Try-On* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*; (3) *Virtual Try-On* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*; (4) *Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*; (5) *Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*; (6) *Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*; (7) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*; (8) *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* secara simultan yang dimediasi oleh variabel *Brand Image*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk memahami hubungan antara fitur digital seperti *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* terhadap intensi pembelian produk Maybelline di Shopee, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Studi ini bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Shopee dan memiliki pengalaman membeli produk Maybelline. Kriteria responden adalah mereka yang pernah melihat atau menggunakan fitur *Virtual Try-On* dan membaca *Online Reviews* sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi (Hair et al., 2014), yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Dengan jumlah total indikator sebanyak 25, maka jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 250 orang.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Telegram. Kuesioner disusun dalam bentuk tertutup dan diukur menggunakan skala diferensial semantic 1–7, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Setiap indikator dari variabel *Virtual Try-On*, *Online Reviews*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari jurnal, artikel, dan laporan relevan sebagai pendukung analisis teoritis.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, dengan indikator yang diuji meliputi loading factor ($>0,7$), Average Variance Extracted (AVE $>0,5$), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability (CR $>0,7$). Validitas diskriminan diuji menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan batas nilai $<0,90$. Selanjutnya, inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dengan melihat nilai R-Square (R^2), effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping sebanyak 5.000 resampling untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value. Uji mediasi dilakukan dengan menganalisis indirect effect.

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela dan telah diberikan penjelasan mengenai tujuan dan manfaat penelitian. Data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

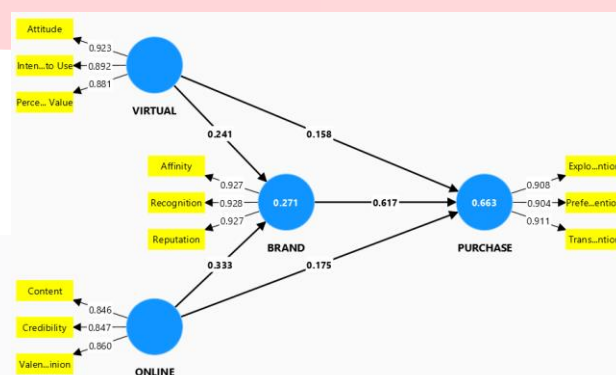
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh dari 250 responden yang mengisi kuesioner online melalui Google Formulir, yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Telegram. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berusia di atas 18 tahun, dengan perempuan sebanyak 96,8% dan laki-laki sebesar 3,2%.

Berdasarkan dari asal daerah, responden terbanyak berasal dari Provinsi Jawa Tengah (32,8%), disusul oleh Jawa Timur (10%), Jawa Barat (8,8%), dan DKI Jakarta (7,6%), sementara sisanya tersebar di berbagai daerah lainnya di Indonesia. Dari segi pekerjaan, 58,4% responden berstatus sebagai mahasiswa, diikuti oleh pegawai swasta, ASN, dan profesi lainnya.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang aktif menggunakan e-commerce dan memiliki pengalaman dalam mencoba fitur digital seperti *Virtual Try-On* serta membaca *Online Reviews* sebelum membeli produk kosmetik di platform Shopee.

4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4.1 Hasil Outer Model

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Model pengukuran dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dalam dua tahap, sesuai dengan struktur higher order construct (HOC) atau second-order construct yang digunakan. Tahap pertama dilakukan pada level first-order, yaitu hubungan antara indikator dan dimensi, sedangkan tahap kedua menguji hubungan antara dimensi dan konstruk utama second-order. Evaluasi model pengukuran mencakup analisis outer loading, composite reliability, average variance extracted (AVE), serta validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker.

Pada tahap pertama, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur dua belas dimensi konstruk menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70. Beberapa indikator bahkan memiliki nilai lebih dari 0,90, seperti PV1 dan PV2 untuk dimensi *Perceived Value* dengan masing-masing nilai 0,915 dan 0,908, serta indikator RP1 dan RP2 pada *Reputation* dengan nilai 0,939 dan 0,935. Nilai tinggi ini menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan dimensi konstruk secara sangat baik, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa nilai outer loading di atas 0,70 mencerminkan validitas konvergen yang kuat dalam model reflektif.

Analisis reliabilitas konstruk pada tahap pertama dilakukan melalui pengukuran Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), sedangkan validitas konvergen dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Hampir seluruh dimensi menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai CR di atas 0,87 dan AVE di atas 0,72. Satu-satunya dimensi yang memiliki nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,70 adalah *Valence of Opinion*, dengan nilai 0,613. Namun, nilai AVE dimensi tersebut tetap berada pada angka yang memadai, yakni 0,721, sehingga masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratif.

Validitas diskriminan pada level first-order diuji menggunakan pendekatan Fornell-Larcker. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Fornell dan Larcker (1981), yaitu

bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran pada tahap pertama telah memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Pada tahap kedua, hubungan antara dimensi dan konstruk second-order juga menunjukkan hasil yang sangat baik. Nilai outer loading dari setiap dimensi terhadap konstruk utama semuanya berada di atas 0,84. Dimensi yang paling kuat dalam membentuk konstruk *Brand Image* adalah *Recognition* dengan nilai 0,928, diikuti oleh *Affinity* dan *Reputation* dengan nilai 0,927. Sementara itu, konstruk *Virtual Try-On* dibentuk oleh dimensi *Attitude* (0,923), *Intention to Use* (0,892), dan *Perceived Value* (0,881). Pada konstruk *Online Reviews*, kontribusi terbesar berasal dari *Valence of Opinion* (0,860), disusul oleh *Credibility* (0,847) dan *Content* (0,846). Sedangkan untuk konstruk *Purchase Intention*, kontribusi tertinggi berasal dari *Transactional Intention* (0,911), diikuti oleh *Explorative Intention* (0,908) dan *Preferential Intention* (0,904).

Tabel 4.1 Outer Loadings Stage Two

Indikator	Outer Loadings
Affinity <- Brand Image	0.927
Attitude <- Virtual Try-On	0.923
Affinity <- Brand Image	0.927
Attitude <- Virtual Try-On	0.923
Affinity <- Brand Image	0.927
Attitude <- Virtual Try-On	0.923
Affinity <- Brand Image	0.927
Attitude <- Virtual Try-On	0.923
Affinity <- Brand Image	0.927
Attitude <- Virtual Try-On	0.923
Affinity <- Brand Image	0.927

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Evaluasi lebih lanjut terhadap konstruk second-order menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability dan AVE yang tinggi dan melampaui ambang batas. Konstruk *Brand Image* mencatat nilai CR sebesar 0,948 dan AVE sebesar 0,860, diikuti oleh *Virtual Try-On* dengan CR sebesar 0,927 dan AVE sebesar 0,808. Konstruk *Online Reviews* dan *Purchase Intention* juga menunjukkan hasil yang memadai. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen yang sangat baik.

Tabel 4.2 Composite Reliability dan AVE Stage Two

Indikator	Cronbach Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.918	0.919	0.948	0.860
Online Reviews	0.810	0.812	0.887	0.724
Purchase Intention	0.893	0.894	0.933	0.824
Virtual Try-On	0.881	0.882	0.927	0.808

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Validitas diskriminan tahap kedua juga diuji menggunakan pendekatan Fornell-Larcker. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Misalnya, *Brand Image* memiliki $\sqrt{AVE} = 0,927$ yang lebih tinggi dari korelasinya dengan *Online Reviews* (0,486), *Virtual Try-On* (0,452), dan *Purchase Intention* (0,773). Hasil lengkap pengujian Fornell-Larcker Stage Two disajikan pada tabel berikut.

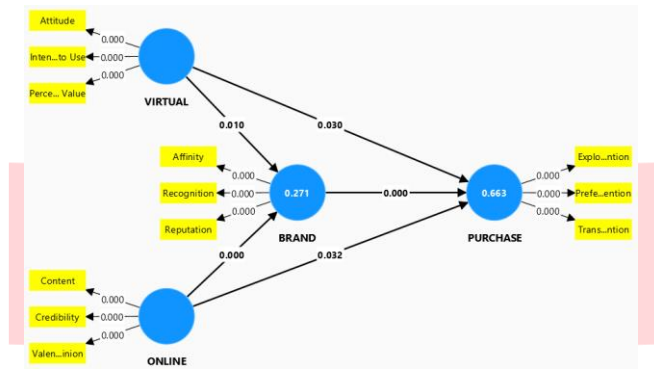
Tabel 4.3 Fornell-Larcker Stage Two

Indikator	Brand Image	Online Reviews	Purchase Intention	Virtual Try-On
Brand Image	0.927			
Online Reviews	0.486	0.851		

Purchase Intention	0.773	0.574	0.908	
Virtual Try-On	0.452	0.634	0.547	0.899

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.2 Inner Model
Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Model struktural dievaluasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar konstruk serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui uji multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta model fit (SRMR), berdasarkan panduan (Hair et al., 2019) dan (Cohen, 1988).

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) antara 1,000 hingga 2,037, yang berada jauh di bawah ambang batas 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model.

Tabel 4.4 Nilai R^2 dan Q^2 Konstruk Endogen

Variabel Endogen	R^2	Kategori R^2	Q^2	Kategori Q^2
Brand Image	0.271	Moderat	0.252	Relevan
Purchase Intention	0.663	Kuat	0.358	Sangat Relevan

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Nilai R^2 menunjukkan bahwa *Brand Image* dijelaskan sebesar 27,1% oleh *Virtual Try-On* dan *Online Reviews*, dengan nilai R^2 sebesar 0,271. Sementara itu, *Purchase Intention* dijelaskan sebesar 66,3% oleh *Virtual Try-On*, *Online Reviews*, dan *Brand Image* dengan nilai R^2 sebesar 0,663. Berdasarkan kategori dari Hair et al. (2019), nilai 0,25–0,50 tergolong moderat dan nilai di atas 0,50 tergolong kuat. Ini berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik, terutama terhadap variabel *Purchase Intention*.

Nilai Q^2 dari *Brand Image* adalah 0,252 dan dari *Purchase Intention* sebesar 0,358. Nilai-nilai ini > 0 dan menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik.

Evaluasi effect size (f^2) menunjukkan bahwa *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh besar ($f^2 = 0.552$). *Online Reviews* terhadap *Brand Image* memiliki pengaruh sedang ($f^2 = 0.151$), sedangkan jalur lainnya seperti *Virtual Try-On* terhadap *Purchase Intention* dan *Online Reviews* terhadap *Purchase Intention* tergolong kecil. Selain itu, model juga menunjukkan goodness of fit yang baik dengan nilai SRMR sebesar 0,056, di bawah batas 0,08 yang direkomendasikan oleh (Hu dan Bentler, 1999), menandakan model secara keseluruhan fit dengan data.

Tabel 4.5 Path Coefficient dan P-Value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Purchase Intention	0.617	0.616	0.070	8.870	0.000

<i>Online Reviews -> Brand Image</i>	0.333	0.341	0.086	3.856	0.000
<i>Online Reviews -> Purchase Intention</i>	0.175	0.179	0.081	2.146	0.032
<i>Virtual Try-On -> Brand Image</i>	0.241	0.235	0.094	2.572	0.010
<i>Virtual Try-On -> Purchase Intention</i>	0.158	0.155	0.073	2.172	0.030

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh jalur dalam model bersifat signifikan. *Virtual Try-On* berpengaruh terhadap *Brand Image* dengan nilai t-statistic sebesar 2,572 ($p = 0,010$) dan juga terhadap *Purchase Intention* dengan t-statistic 2,172 ($p = 0,030$). *Online Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* ($t = 3,856$; $p = 0,000$) dan terhadap *Purchase Intention* ($t = 2,146$; $p = 0,032$). Pengaruh paling besar ditemukan pada jalur *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, dengan t-statistic sebesar 8,870 dan p-value 0,000, menunjukkan bahwa semakin positif citra merek, semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Tabel 4.6 Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Online Reviews -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.206	0.210	0.056	3.678	0.000
<i>Virtual Try-On -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.149	0.146	0.063	2.366	0.018

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Pengujian pengaruh tidak langsung melalui specific indirect effect menunjukkan bahwa *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh antara *Virtual Try-On* terhadap *Purchase Intention* ($t = 2,366$; $p = 0,018$), serta antara *Online Reviews* terhadap *Purchase Intention* ($t = 3,678$; $p = 0,000$). Dengan kata lain, *Brand Image* memainkan peran penting sebagai mediator dalam meningkatkan pengaruh fitur digital terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan, maka mediasi *Brand Image* dalam penelitian ini bersifat parsial.

Secara keseluruhan, model ini memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai SRMR sebesar 0,056, yang berada di bawah ambang batas 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel dalam konteks perilaku konsumen di e-commerce Shopee secara valid dan dapat diandalkan.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4, seluruh hipotesis dalam model dinyatakan diterima, dengan nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Artinya, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam model ini signifikan secara statistik dan mendukung arah hubungan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 4.6 Specific Indirect Effect

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Hasil
H1	X1 -> Y	0.154	2.172	0.030	Diterima
H2	X1 -> M	0.241	2.572	0.010	Diterima
H3	X1 -> M -> Y	0.149	2.366	0.018	Diterima
H4	X2 -> Y	0.175	2.146	0.032	Diterima
H5	X2 -> M	0.333	3.856	0.000	Diterima
H6	X2 -> M -> Y	0.206	3.678	0.000	Diterima
H7	M -> Y	0.617	8.870	0.000	Diterima
H8	X1 -> X2 -> M -> Y	0.617	8.870	0.000	Diterima

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan t-statistic sebesar 2,172 dan p-value 0,030. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman visual interaktif yang dirasakan konsumen melalui fitur *Virtual Try-On* dapat meningkatkan intensi mereka untuk membeli produk Maybelline di Shopee. Temuan ini juga menunjukkan bahwa teknologi digital berbasis AR dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung.

H2 menguji pengaruh *Virtual Try-On* terhadap *Brand Image*, yang juga menunjukkan hasil signifikan (t-statistic = 2,572; p-value = 0,010). Artinya, fitur ini tidak hanya berperan sebagai alat bantu teknis, tetapi juga memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Konsumen yang merasa fitur ini mempermudah proses evaluasi produk cenderung memiliki citra yang lebih baik terhadap Maybelline.

H3 menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, dengan t-statistic sebesar 2,366 dan p-value 0,018. Ini menegaskan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh fitur interaktif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pembentukan citra merek menjadi elemen penting untuk memaksimalkan manfaat teknologi digital.

Pada H4, hasil menunjukkan bahwa *Online Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t-statistic sebesar 2,146 dan p-value 0,032. Hal ini memperlihatkan bahwa ulasan daring yang tersedia di platform e-commerce dapat menjadi sumber referensi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

H5 menguji pengaruh *Online Reviews* terhadap *Brand Image*, yang memberikan hasil sangat signifikan (t-statistic = 3,856; p-value = 0,000). Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa konsumen menilai kredibilitas dan kualitas produk bukan hanya dari deskripsi resmi, tetapi juga dari pengalaman konsumen lain, yang kemudian membentuk citra merek.

H6 menunjukkan bahwa *Online Reviews* juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, dengan nilai t-statistic 3,678 dan p-value 0,000. *Brand Image* terbukti sebagai mediator yang menjembatani pengaruh persepsi terhadap review dengan keinginan untuk membeli.

Pada H7, *Brand Image* memberikan pengaruh langsung yang paling besar terhadap *Purchase Intention*, dengan t-statistic sebesar 8,870 dan p-value 0,000. Artinya, semakin kuat citra merek Maybelline di mata konsumen, semakin tinggi pula intensi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mempertegas posisi *Brand Image* sebagai variabel strategis dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen.

H8 menguji pengaruh *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* secara simultan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Nilai R-square untuk *Purchase Intention* sebesar 0,663 dan SRMR sebesar 0,056 menunjukkan bahwa model struktural yang melibatkan *Brand Image* sebagai mediator memiliki tingkat kelayakan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh simultan dari dua variabel digital marketing ini terhadap *Purchase Intention* berjalan secara efektif dengan peran mediasi *Brand Image*.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa integrasi fitur interaktif dan konten sosial di e-commerce berperan penting dalam membentuk citra merek yang berdampak langsung terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi digital seperti *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran kosmetik di platform online.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, dalam konteks produk Maybelline di platform e-commerce Shopee. Berdasarkan analisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diperoleh kesimpulan bahwa model yang diajukan memiliki kecocokan yang baik (R-square untuk *Purchase Intention* sebesar 0,659), dan semua hipotesis yang diuji terbukti signifikan secara statistik.

Secara lebih spesifik, *Virtual Try-On* dan *Online Reviews* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *Purchase Intention*. Citra merek (*Brand Image*) terbukti berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap intensi pembelian. Dengan demikian, pengalaman digital berbasis visualisasi produk dan ulasan konsumen secara kolektif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Maybelline terus mengoptimalkan fitur *Virtual Try-On* di platform Shopee dengan desain yang user-friendly, realistis, dan menarik, guna memberikan pengalaman visual yang

interaktif dan mendalam. Selain itu, pengelolaan *Online Reviews* juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Maybelline dapat mendorong pembeli untuk meninggalkan ulasan pascapembelian, serta secara aktif merespons komentar atau pertanyaan dari pengguna guna membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang relevan seperti *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, atau *trust* agar dapat mengeksplorasi secara lebih luas faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* di platform digital. Selain itu, cakupan merek dan platform juga dapat diperluas guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, peran pemerintah, dan tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 146–156.
- Davis, F. D., & Granic, A. (2024). Technology acceptance and consumer behavior in digital interfaces. *Journal of Consumer Technology*, 18(2), 112–128.
- Estiningsih, M. (2023). Indonesia Cakap Digital Melalui Kegiatan Literasi Digital Bagi Seluruh Aparatur Sipil Negara (Asn). *J-MAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(5), 695–704.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Thousand Oaks: SAGE Publications*.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). *Pearson Education*.
- Kadata. (2024, Maret 10). *Produk e-commerce terlaris di Indonesia tahun 2024*. <https://kadata.co.id>
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.
- MarketHac. (2023, November 7). *Top Brand Lip Cosmetic Terlaris di E-commerce*. <https://markethac.id/case-study/top-brand-lip-cosmetic-terlaris-di-e-commerce-1>
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
- Sekri, K., Bouzaabia, O., Rzem, H., & Juárez-Varón, D. (2024). Effects of Virtual Try-On technology as an innovative e-commerce tool on consumers' online *Purchase Intentions*. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2023-0151>
- Shafwa, A. N. B., & Kumalasari, R. A. D. (2024). Penggunaan Virtual Try-On: Pengaruh enjoyment dan innovativeness pada niat beli kosmetik online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 868–884.
- Top Brand Index. (2024). *Top Brand Award 2024: Cosmetics Category*. <https://topbrand-award.com>
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226.