

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik merupakan bagian dari industri manufaktur kecantikan yang kegiatannya meliputi pengolahan bahan baku kimia dan non-kimia menjadi produk kosmetik yang memenuhi standar keamanan, mutu, serta ketentuan pemasaran yang berlaku. Proses dalam industri kosmetik mencakup kegiatan penelitian, pengembangan, produksi, hingga distribusi produk kepada konsumen. Dalam pelaksanaannya, industri kosmetik berada di bawah pengawasan berbagai regulasi yang bertujuan untuk menjamin keamanan dan kualitas produk yang beredar di masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya investasi domestik maupun asing. Perkembangan pasar industri kosmetik pada periode 2011–2019 memperlihatkan tren pertumbuhan yang positif, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 9,67% per tahun. Peningkatan ini mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan dan perawatan diri. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa penjualan kosmetik dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan, dari Rp14 triliun pada tahun 2015 menjadi Rp36 triliun pada tahun 2016, serta diperkirakan mencapai Rp46,4 triliun pada tahun 2021. Pertumbuhan tersebut menegaskan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar kosmetik yang besar dan kompetitif, sehingga mendorong pelaku industri

kecantikan untuk terus berinovasi dan bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia, tingkat persaingan antar pelaku usaha di bidang kosmetik juga semakin ketat. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri yang kompetitif. Persaingan tersebut mendorong produsen kosmetik untuk terus berinovasi serta menawarkan variasi produk guna menarik minat dan perhatian konsumen. Indonesia menjadi salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia, yang ditandai dengan tingginya permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik. Ini terlihat dari kecenderungan konsumen, khususnya perempuan, yang bersedia mengalokasikan biaya untuk menunjang penampilan melalui penggunaan skincare dan kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menawarkan peluang bisnis yang sangat menjanjikan (Puspita & Tri, 2022).

Untuk memaksimalkan potensi pasar kosmetik yang menjanjikan tersebut, para pelaku usaha dituntut untuk bersikap adaptif terhadap berbagai perubahan, khususnya yang berkaitan dengan perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi memberikan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas transaksi jual beli dan pemasaran yang menjadi lebih efisien. Perkembangan teknologi informasi, terutama yang berkaitan dengan penggunaan internet, mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan kemudahan yang ditawarkan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. “Setiap tahun

terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia” menurut (Alamin et al., 2023) . Peningkatan penggunaan internet tersebut secara langsung mendorong berkembangnya berbagai platform digital, termasuk media sosial, yang kini dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran oleh pelaku bisnis.

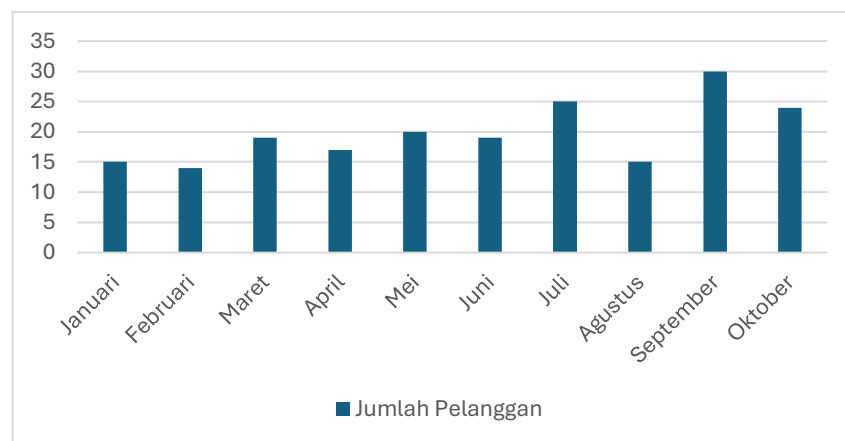
Media sosial pada era digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi antar pengguna, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk secara daring yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dan pertukaran informasi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga pelaku bisnis dapat membangun hubungan yang baik serta memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing menjadi hal yang penting agar produk yang dipasarkan mampu bersaing dengan produk kompetitor. Melalui digital marketing, konsumen dan calon konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, digital marketing berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen agar bersedia menerima, membeli, serta membangun loyalitas terhadap produk yang dipasarkan.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menarik konsumen secara lebih luas. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memanfaatkan perkembangan teknologi, khususnya internet. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah TikTok. Selain sebagai sarana berbagi konten, TikTok berkembang

menjadi platform digital marketing yang efektif bagi pelaku usaha melalui berbagai fitur interaktif, seperti *live shopping*, yang memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk. Produk kosmetik menjadi salah satu kategori yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan data Kompas.co.id, produk kosmetik merupakan kategori dengan transaksi penjualan yang tinggi di *e-commerce*, khususnya TikTok, pada awal tahun 2021, serta mengalami peningkatan penjualan sebesar 39% pada Januari 2022. Hasil riset Inventura–Alvara pada Januari 2022 juga menunjukkan bahwa sebanyak 49,1% konsumen membeli produk kosmetik melalui *official store* di *e-commerce*. Kondisi ini mendorong produsen kosmetik untuk memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* secara optimal. Menurut (Fitriani et al., 2023) konten yang populer di TikTok Indonesia meliputi *comedy, fashion and beauty, vlog, dan food*. Hal tersebut mendorong berbagai merek kosmetik, seperti Wardah, Maybelline, dan Emina, untuk menjadikan TikTok sebagai media pemasaran utama. Semakin banyaknya merek kosmetik yang memanfaatkan TikTok menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan antar merek kosmetik di platform TikTok, setiap perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mampu menarik minat konsumen guna mempertahankan minat beli serta membangun loyalitas pelanggan. Akun TikTok Dyns Accessories, yang menjual produk kosmetik kecantikan, dipilih sebagai objek penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dyns Accessories merupakan

perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kosmetik kecantikan yang didirikan pada tanggal 20 Desember 2013. Pada awalnya, perusahaan ini menjalankan kegiatan penjualan melalui toko fisik (*luring*). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, Dyns Accessories memperluas jangkauan pemasarannya ke ranah daring dengan memanfaatkan *platform* digital, khususnya aplikasi TikTok. Dalam strategi pemasarannya, Dyns Accessories secara aktif melakukan siaran langsung (*live shopping*) setiap hari selama lebih dari satu tahun serta memanfaatkan teknologi *Augmented reality* (AR) melalui fitur *Virtual Try-On* untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, berikut disajikan data loyalitas pelanggan Dyns Accessories di TikTok dalam 10 bulan terakhir.

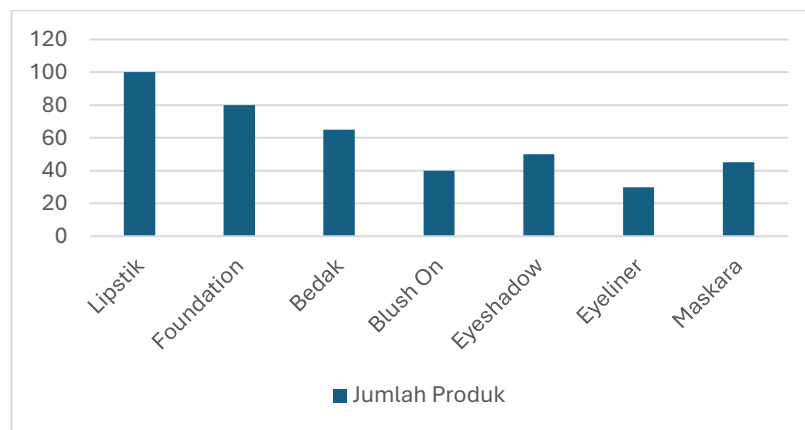


Grafik 1.1 Data Pelanggan Dyns Accessories di TikTok Pada Produk Kosmetik Kecantikan

Sumber : Dyns Accessories

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Dyns Accessories pada tahun 2025 mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan dan belum menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Dyns Accessories belum terbentuk secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara awal dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, fenomena tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain promosi yang belum optimal, tingkat *brand awareness* yang masih relatif rendah, responsivitas karyawan yang belum maksimal, pemanfaatan teknologi *Augmented reality* (AR) melalui fitur *Virtual Try-On* yang belum optimal dalam menciptakan pengalaman belanja yang konsisten dan menarik, serta ketatnya persaingan dengan perusahaan sejenis. Untuk memperkuat gambaran kondisi tersebut, berikut disajikan data penjualan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok pada 10 bulan terakhir.



Grafik 1.2 Data Penjualan Produk Kosmetik Kecantikan Dyns Accessories di TikTok

Sumber : Dyns Accessories

Berdasarkan Grafik 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories pada 10 bulan terakhir tahun 2025 menunjukkan perbedaan jumlah penjualan antar jenis produk. Produk lipstik memiliki tingkat penjualan tertinggi dibandingkan produk lainnya, diikuti oleh *foundation* dan *bedak*, sedangkan produk seperti *blush on*, *eyeshadow*, *eyeliner*, dan *maskara*

menunjukkan tingkat penjualan yang relatif lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat konsumen masih terkonsentrasi pada produk tertentu dan belum merata pada seluruh lini produk yang ditawarkan oleh Dyns Accessories. Ketimpangan penjualan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara menyeluruh, sehingga konsumen cenderung belum melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap berbagai jenis produk. Selain itu, kondisi ini juga dapat menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun kesadaran merek serta pemanfaatan pengalaman belanja berbasis teknologi, seperti metode *Augmented reality* (AR) melalui fitur *Virtual Try-On*, belum sepenuhnya optimal dalam mendorong konsumen untuk mencoba dan mengenal berbagai jenis produk yang ditawarkan. Untuk memastikan dan memperkuat dugaan awal mengenai loyalitas pelanggan tersebut, peneliti kemudian melakukan pra-survey loyalitas pelanggan dengan menyebarkan kuesioner kepada 37 orang konsumen Dyns Accessories sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Pra Survey Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Kecantikan di
TikTok Dyns Accessories

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor Target	Skor Tercapai	Presentase (%)
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
Melakukan pembelian ulang secara teratur									
1.	Saya sering membeli kembali produk kosmetik kecantikan dari Dyns Accessories	4	23	5	3	2	185	135	72,97%

	melalui TikTok.								
2.	Setelah mencoba produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories, saya tertarik untuk membelinya kembali.	5	22	8	1	1	185	140	75,68%
3.	Saya lebih memilih membeli ulang produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di bandingkan mencoba merek lain.	3	21	8	3	2	185	131	70,81%
Melakukan pembelian di semua lini produk									
4.	Saya tertarik mencoba berbagai jenis produk kosmetik kecantikan yang dijual oleh Dyns Accessories di TikTok.	4	23	8	1	1	185	139	75,14%
5.	Saya tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga mencoba produk lain dari Dyns	5	21	9	1	1	185	139	75,14%

	Accessories di TikTok.								
6.	Saya bersedia membeli berbagai lini produk kosmetik kecantikan yang ditawarkan oleh Dyns Accessories di TikTok.	6	18	9	3	1	185	136	73,51%
Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain									
7.	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok kepada teman atau keluarga.	4	28	3	1	1	185	144	77,84%
8.	Saya sering menyarankan orang lain untuk mencoba produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.	4	23	8	1	1	185	139	75,14%

9.	Saya akan berbagi pengalaman positif saya menggunakan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories kepada orang lain.	5	23	7	1	1	185	141	76,22%
Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing									
10.	Saya tetap memilih produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok meskipun ada promosi dari merek kosmetik lain.	3	18	12	2	2	185	129	69,73%
11.	Saya tidak mudah berpindah ke produk kosmetik kecantikan merek lain selain Dyns Accessories.	4	20	9	3	1	185	134	72,43%
12.	Saya tetap setia menggunakan produk kosmetik kecantikan di TikTok Dyns Accessories meskipun banyak	6	15	13	2	1	185	134	72,43%

	produk pesaing yang ditawarkan.								
Total							2.220	1.641	887,04%
Rata-rata							185	73,92%	73,92%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil prasurvey, tingkat loyalitas pelanggan pada produk kosmetik kecantikan di TikTok Dyns Accessories memperoleh rata-rata persentase sebesar 73,92% yang menunjukkan kategori cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen telah menunjukkan perilaku loyal seperti melakukan pembelian ulang, mencoba berbagai lini produk, serta merekomendasikan kepada orang lain. Indikator rekomendasi kepada orang lain bahkan menunjukkan nilai tertinggi, yang berarti pelanggan sudah memiliki kecenderungan untuk mempromosikan produk secara sukarela. Namun demikian, terdapat kelemahan pada indikator ketahanan terhadap produk pesaing yang memiliki persentase paling rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih berpotensi berpindah ke merek lain ketika terdapat penawaran yang lebih menarik. Oleh karena itu, meskipun loyalitas pelanggan sudah tergolong baik, masih diperlukan upaya untuk memperkuat loyalitas agar pelanggan tetap bertahan dan tidak mudah terpengaruh oleh kompetitor.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dilihat dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, temuan ini sesuai dengan pendapat

Menurut Wardhana, (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dapat dilihat melalui frekuensi pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek meskipun terdapat produk pesaing di pasar. Loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik tidak hanya berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan (Fitria Susiani et al., 2021). Loyalitas ini timbul dari berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap nilai produk, kualitas barang yang ditawarkan, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman konsisten yang memuaskan (Nyonyie et al., 2019). Jika loyalitas terbangun, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, meningkatkan reputasi merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, serta mengurangi kebutuhan perusahaan akan anggaran pemasaran (Choi & Lee, 2019).

Berdasarkan pengertian tersebut, loyalitas pelanggan tidak hanya dipahami sebagai perilaku pembelian ulang semata, tetapi merupakan hasil dari proses pemasaran yang berkelanjutan dalam membangun keterikatan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pembentukan loyalitas pelanggan memerlukan strategi yang mampu menanamkan merek ke dalam benak konsumen sejak tahap awal pengenalan produk. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan melalui serangkaian proses yang mampu membangun sikap loyal konsumen terhadap suatu produk. Proses tersebut diawali dengan munculnya kesadaran pelanggan terhadap merek, di mana perusahaan berupaya menanamkan merek ke dalam benak konsumen agar dipersepsikan lebih unggul

dibandingkan merek pesaing. Konsumen yang sering terpapar merek melalui berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, media sosial, maupun rekomendasi dari orang lain, akan semakin akrab dengan merek tersebut. Tingkat keakraban ini kemudian membentuk rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika konsumen telah memiliki rasa percaya terhadap suatu merek, mereka cenderung tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat produk alternatif yang serupa. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kondisi tersebut secara empiris, peneliti kemudian melakukan pra-survey mengenai *brand awareness* dengan menyebarkan kuesioner kepada 37 orang konsumen Dyns Accessories sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Pra Survey *Brand awareness* Pada Produk Kosmetik Kecantikan di TikTok Dyns Accessories

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor Target	Skor Tercapai	Presentase (%)
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
Brand Recall									
1.	Saya dapat mengingat Dyns Accessories ketika memikirkan produk kosmetik kecantikan yang dijual di TikTok.	7	19	9	1	1	185	141	76,22%
2.	Saya dapat mengingat Dyns Accessories	6	18	9	3	1	185	136	73,51%

	tanpa perlu melihat iklan atau promosi terlebih dahulu.								
3.	Saya sering teringat Dyns Accessories ketika ingin membeli produk kosmetik secara online.	5	17	12	2	1	185	134	72,43%
4.	Dyns Accessories termasuk merek kosmetik yang pertama kali saya ingat ketika mencari produk kecantikan di TikTok.	8	10	16	2	1	185	133	71,89%
<i>Brand Recognition</i>									
5.	Saya dapat mengenali merek Dyns Accessories ketika melihatnya di TikTok.	5	22	7	2	1	185	139	75,14%
6.	Saya mudah mengenali produk Dyns Accessories ketika muncul di konten atau live TikTok.	4	23	7	2	1	185	138	74,59%

7.	Saya dapat membedakan produk Dyns Accessories dengan merek kosmetik kecantikan lainnya di TikTok.	4	23	8	1	1	185	137	74,05%
8.	Saya mengenali Dyns Accessories dari tampilan produk atau live yang ditampilkan di TikTok.	4	25	6	1	1	185	141	76,22%
<i>Consumer Attention</i>									
9.	Saya tertarik memperhatikan live atau promosi Dyns Accessories di TikTok.	5	20	8	3	1	185	136	73,51%
10.	Saya sering menonton live Dyns Accessories di TikTok.	4	16	11	4	2	185	97	52,43%
11.	Live yang dibuat Dyns Accessories di TikTok membuat saya ingin mengetahui produknya lebih jauh.	6	22	7	1	1	185	142	76,76%
12.	Saya memperhatikan	6	22	7	1	1	185	142	76,76%

	kan informasi produk yang disampaikan Dyns Accessories melalui TikTok.								
Total							2.220	1.616	873,51%
Rata-rata							185	72,79%	72,79%

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil prasurvey menunjukkan bahwa *brand awareness* Dyns Accessories berada pada rata-rata 72,79% yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Konsumen umumnya sudah mampu mengenali dan mengingat merek Dyns Accessories, baik melalui tampilan produk maupun konten live di TikTok. Indikator *brand recall* dan *brand recognition* menunjukkan bahwa merek ini telah cukup dikenal di benak konsumen, meskipun belum sepenuhnya menjadi pilihan utama (*top of mind*). Namun, terdapat kelemahan pada indikator *consumer attention*, khususnya pada tingkat konsumen yang secara aktif menonton *live* TikTok yang masih relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengenal merek, keterlibatan mereka terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan masih belum optimal. Dengan demikian, diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen agar *brand awareness* tidak hanya sebatas mengenal, tetapi juga mampu membentuk kedekatan dengan konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *brand awareness* yang dijelaskan dalam kajian teori, di mana kesadaran merek tidak hanya mencakup

kemampuan mengenali, tetapi juga mengingat dan mengaitkan merek dengan kategori produk tertentu. Menurut Munawaroh & Herlina, (2024) , menyatakan bahwa “kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang terkait dengan elemen-elemen seperti nama, gambar atau logo, serta slogan yang digunakan dalam pemasaran produk”. Menurut (Stevi & Artina, 2022) “kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah sejauh mana suatu merek mampu diingat dan dikenali oleh konsumen sebagai representasi dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, *brand awareness* merupakan pondasi awal dalam membangun loyalitas pelanggan, karena memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek secara berkelanjutan. *Brand awareness* (kesadaran merek) berperan penting dalam menanamkan citra merek di benak konsumen, yang selanjutnya membentuk rasa percaya dan keterikatan terhadap merek. Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong pembelian ulang yang menjadi inti dari loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran digital, peningkatan *brand awareness* melalui TikTok dapat diukur seperti tingkat keterlibatan pengguna, pertumbuhan jumlah pengikut, serta intensitas interaksi konsumen dengan konten merek. TikTok telah terbukti menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti *virtual try-on*, merek

dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keterikatan konsumen, sehingga berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam pemasaran digital, peningkatan *brand awareness* melalui TikTok dapat diukur melalui tingkat keterlibatan pengguna, pertumbuhan jumlah pengikut, serta intensitas interaksi konsumen dengan konten merek. TikTok telah terbukti menjadi *platform* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan berbagai fitur interaktif. Selain *brand awareness*, faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam pemasaran digital adalah pengalaman interaktif konsumen melalui teknologi *augmented reality*. Salah satu fitur dari *augmented reality* yang banyak digunakan adalah *virtual try-on*, yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk secara visual sehingga menciptakan pengalaman positif dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Fitur *virtual try-on* tersebut merupakan penerapan dari teknologi *Augmented reality* (AR). Menurut (Alfitriani et al., 2021) *Augmented reality* (AR) adalah teknologi inovatif yang memproyeksikan objek *virtual* dua atau tiga dimensi ke dalam lingkungan nyata secara *real-time*, menggabungkan dunia nyata dengan dunia maya, dan secara cepat berkembang di berbagai bidang termasuk dalam memberikan pengalaman belanja interaktif. Menurut Lutfiana et al., (2024) *Augmented reality* mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, sekaligus membantu memvisualisasikan konsep abstrak sehingga meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan konsep tersebut, penerapan teknologi *Augmented reality* melalui fitur *virtual try-on* menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut pada objek penelitian. Oleh karena itu,

peneliti melakukan pra-survey mengenai *Augmented reality* dengan menyebarkan kuesioner kepada 37 orang konsumen Dyns Accessories sebagai berikut.

Tabel 1. 3
Pra Survey *Augmented reality* Pada Produk Kosmetik Kecantikan di TikTok Dyns Accessories

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Skor Target	Skor Tercapai	Presentase (%)
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
Enjoyment									
1.	Saya merasa senang melihat fitur dari <i>Augmented reality</i> pada produk kosmetik kecantikan di <i>live</i> TikTok Dyns Accessories.	3	29	3	1	1	185	143	77,30%
2.	Fitur dari <i>Augmented Reality</i> melalui <i>Virtual Try-On</i> membuat pengalaman melihat produk menjadi lebih menarik.	6	27	2	1	1	185	147	79,46%
3.	Saya menikmati mencoba tampilan produk kosmetik menggunak	5	24	6	1	1	185	142	76,76%

	an teknologi <i>Augmented reality</i> di TikTok.								
<i>Interactivity</i>									
4.	Fitur dari <i>Augmented reality</i> membuat saya lebih tertarik berinteraksi dengan produk yang ditampilkan saat <i>live</i> TikTok.	5	23	6	2	1	185	140	75,68%
5.	Teknologi <i>Augmented reality</i> melalui <i>Virtual Try-On</i> membuat saya bisa melihat tampilan produk secara lebih nyata.	4	25	5	2	1	185	140	75,68%
6.	Fitur dari <i>Augmented reality</i> membuat saya lebih aktif memperhati kan produk yang dijelaskan saat <i>live</i> .	4	25	3	4	1	185	138	74,59%
<i>Perceived Usefulness</i>									
7.	Fitur dari <i>Augmented reality</i> membantu	2	29	3	1	2	185	139	75,14%

	saya melihat tampilan produk sebelum membeli.								
8.	Teknologi <i>Augmented reality</i> melalui fitur <i>Virtual Try-On</i> memudahkan saya memilih produk kosmetik yang sesuai.	3	25	5	3	1	185	137	74,05%
9.	Fitur dari <i>Augmented reality</i> membantu saya memahami bagaimana produk kosmetik digunakan.	4	26	5	1	1	185	142	76,76%
<i>Trust</i>									
10.	Fitur dari <i>Augmented reality</i> membuat saya lebih percaya terhadap tampilan produk yang ditawarkan.	6	21	8	1	1	185	141	76,22%
11.	Teknologi <i>Augmented reality</i> melalui <i>Virtual Try-On</i> membuat saya lebih	5	24	5	2	1	185	141	76,22%

	yakin sebelum membeli produk.								
12.	Saya merasa fitur dari <i>Augmented reality</i> membantu memberikan gambaran produk yang lebih jelas.	7	25	3	1	1	185	147	79,46%
Total							2.220	1.697	917,32%
Rata-rata							185	76,44%	76,44%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil prasurvey, variabel *augmented reality* melalui fitur *virtual try-on* memperoleh rata-rata persentase sebesar 76,44% yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *augmented reality* pada *live* TikTok Dyns Accessories mampu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Indikator *enjoyment* menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dan tertarik saat menggunakan fitur tersebut, sementara indikator *interactivity* dan *perceived usefulness* mengindikasikan bahwa teknologi ini mampu meningkatkan keterlibatan serta membantu konsumen dalam memahami dan memilih produk yang sesuai. Selain itu, indikator *trust* juga menunjukkan bahwa *augmented reality* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *augmented reality* memiliki potensi besar dalam meningkatkan pengalaman, interaksi, dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan

fenomena perkembangan teknologi digital yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *Augmented reality* (AR) semakin luas digunakan dalam industri kecantikan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, inovasi *Augmented reality* (AR) telah mengubah secara signifikan cara konsumen berbelanja produk kecantikan. Salah satu penerapannya dapat dilihat melalui fitur *Virtual Try-On* yang tersedia di TikTok dan berbagai *platform e-commerce*. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk mencoba produk make-up, seperti lipstick atau foundation, secara langsung melalui kamera ponsel. Pengalaman interaktif tersebut memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa harus datang ke toko fisik. Di Indonesia, inovasi AR semakin populer dan mendorong merek kecantikan untuk memasarkan produknya dengan cara yang lebih personal dan menarik. Dengan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, teknologi AR berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjadi strategi penting bagi merek lokal untuk bersaing di pasar. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Augmented reality* dalam fitur *Virtual Try-On* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik kecantikan di TikTok menjadi penting bagi industri kecantikan, akademisi, dan praktisi pemasaran.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung meneliti *brand image* atau *brand engagement* secara parsial serta dilakukan pada platform *e-commerce* lain, penelitian ini memadukan *brand awareness* dan *augmented reality* secara simultan dalam platform TikTok, khususnya pada produk kosmetik kecantikan. Berdasarkan fenomena, data pra-survey, serta tingkat loyalitas pelanggan yang belum optimal, maka penelitian ini penting untuk dilakukan guna

mengetahui dan menganalisis sejauh mana “**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *AUGMENTED REALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN** (Studi Pada Produk Kosmetik Kecantikan di Tiktok Dyns Accessories”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pra-survey yang disajikan pada Tabel 1.1, Tabel 1.2, dan Tabel 1.3, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan, *brand awareness*, dan *augmented reality* pada produk kosmetik kecantikan di TikTok Dyns Accessories belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Ketahanan pelanggan terhadap produk pesaing masih rendah yaitu sebesar 69,73%, sehingga konsumen masih mudah berpindah ke merek lain.
2. Minat konsumen untuk tetap memilih produk dibandingkan merek lain masih rendah dengan persentase 70,81%, yang menunjukkan loyalitas belum kuat.
3. Tingkat perhatian konsumen terhadap live TikTok masih rendah dengan persentase sebesar 52,43%, yang menunjukkan keterlibatan konsumen belum optimal.
4. Kemampuan merek menjadi yang pertama diingat masih terbatas dengan persentase 71,89%, sehingga *brand awareness* belum maksimal.

5. Pada variabel *augmented reality*, indikator terendah terdapat pada aspek kemudahan penggunaan dengan persentase sebesar 74,05%, yang menunjukkan pemanfaatan teknologi masih belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian yang akan dikaji lebih lanjut. Rumusan masalah ini disusun untuk memperjelas fokus penelitian dan menjadi dasar dalam proses pengumpulan serta analisis data. Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok?
2. Bagaimana pengaruh *Augmented reality* (AR) melalui fitur *Virtual Try-On* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand awareness* dan *Augmented reality* (AR) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan arah yang jelas mengenai hasil yang ingin dicapai oleh peneliti. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *augmented reality* (AR) melalui fitur *Virtual Try-On* terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *augmented reality* (AR) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini ditunjukkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan terkait dengan objek penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand awareness*, pemanfaatan teknologi *augmented reality* dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, baik dengan menambahkan variabel lain maupun objek dan metode penelitian yang berbeda

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Dyns Accessories

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi Dyns Accessories dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi *augmented reality* melalui fitur *Virtual Try-On* guna membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

2. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat, terutama dalam memanfaatkan media sosial TikTok dan teknologi *augmented reality*, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing perusahaan.

3. Bagi Pelaku Usaha di Industri Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha di industri kosmetik dalam memanfaatkan media sosial dan inovasi teknologi pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.