

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas pemasaran juga mengalami perubahan yakni dari pemasaran 1.0 yang lebih tradisional beralih menuju pemasaran 6.0, dimana pemasaran 6.0 lebih memanfaatkan teknologi. Pada *Marketing 5.0* membahas penggunaan teknologi terkini dan penerapan *New Customer Experience*.

Pertumbuhan teknologi yang pesat mampu mengubah pola industri yang awalnya secara *offline* menjadi *online*. Banyak pemasaran yang memanfaatkan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi untuk menjual produk tertentu secara online. Menurut Adnan (2018), sosial media merupakan salah satu platform *E-commerce* yang dapat memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli.



**Gambar 1.1 Penjualan Kategori Produk Lipstik Non Official Store dan Official Store**

*Sumber : Compass Market Insight Dashboard, 2023*

Berdasarkan Nilai Penjualan pada data *Top Seller* Kategori Produk *Lipstick* (*Compass Market Insight Dashboard*, Shopee, Tokopedia, Dan Blibli Periode Januari – Desember 2023) dipimpin oleh *Non-Official Store* dengan perolehan *market share* tertinggi, yaitu 61%. Sedangkan *Official Store* yang hanya berkontribusi sebesar 39%. Hal ini membuktikan bahwa di era sekarang banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja *online* melalui platform *e – commerce* daripada berbelanja *offline*. *E-commerce* memiliki tujuan untuk memasarkan suatu produk kepada calon pelanggan, dalam mengambil sebuah keputusan, dan menciptakan suatu produk (Adnan & Abubakar, 2021).

Dikarenakan pembelian secara online, banyak konsumen yang salah memilih warna *lipstick* dan tidak sesuai dengan kulit mereka, hal ini menyebabkan pemborosan dan pembelian berulang kali. Karena fenomena ini maka dibutuhkan strategi terbaru dan efektif, maka dibutuhkan sebuah aplikasi dan fitur teknologi dalam pengenalan *make-up* yaitu teknologi *Augmented Reality* secara virtual yang dapat diterapkan pada media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Penggunaan *Augmented Reality* diterapkan oleh *Hanasui Official Store* melalui *instagram* dengan *username @officialhanasui* yang memiliki 398.000 *followers*.

Salah satu *brand* lokal yang berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif adalah *Hanasui*. Produk *Hanasui* diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional yang didirikan pada tahun 2016. *Hanasui* menawarkan berbagai produk untuk perawatan wajah, tubuh, dan makeup. Semua produk *Hanasui* telah bersertifikat Ijin Produksi, CPKB, BPOM, dan Halal. *Hanasui* menerapkan *cruelty – free* konsep, yang berarti tidak menguji produknya pada hewan.



**Gambar 1.2 Beberapa Contoh Produk Hanasui**

*Sumber : infobrand.id, 2021*

Hanasui menggunakan platform *e-commerce* dan media sosial seperti *Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook* untuk kegiatan pemasaran. Hal ini dapat membantu produk hanasui dalam menarik konsumen secara lebih efektif dan membangun kesadaran merek konsumen terhadap produk hanasui. Hanasui menonjol di pasar kosmetik lokal dengan menggunakan fitur AR melalui Instagram, memanfaatkan *live shopping*, daya tarik iklan serta menggandeng *influencer* ternama seperti Tasya Farasya.

Fenomena ini menunjukkan adanya permasalahan dalam perilaku konsumen dalam mengambil keputusan saat pembelian. Berdasarkan pandangan Kotler dan Amstrong (2019), membeli merek yang disukai merupakan keputusan pembelian konsumen, untuk membeli biasanya didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu, tetapi terdapat dua faktor yang dapat memengaruhinya yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Selain itu, Yusuf (2021), menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana seseorang menilai berbagai pilihan produk dan kemudian menentukan pilihannya. Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah awal

dalam perilaku konsumen yang berperan dalam proses pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam hal penjualan, Shopee mengungguli Tokopedia dan Tiktok Shop. Berdasarkan data dari *Markethac* periode Agustus 2023, berikut adalah daftar delapan kosmetik bibir terlaris di Indonesia pada *e-commerce*:



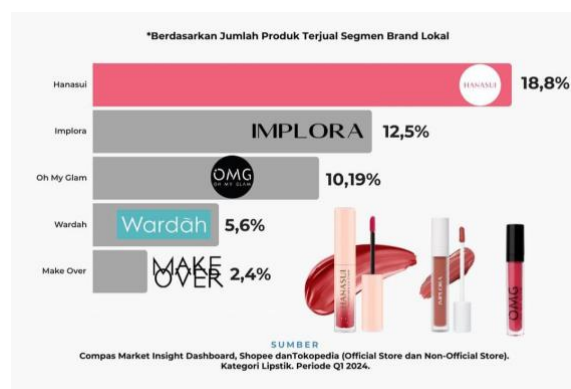
**Gambar 1.3 Kosmetik Bibir Merek Teratas di E-commerce**

*Sumber : Market Hac, 2023*

Dapat dilihat penjualan produk lipstick di Indonesia Maybelline (*leader market*), *brand* kosmetik asal New York, menempati peringkat pertama dalam data top 8 kosmetik terlaris. Total penjualan mencapai 13,4 miliar rupiah dengan total barang terjual sebanyak 148 ribu di *E-commerce* Indonesia. Disusul oleh Hanasui (*challenger market*), *brand* dari Indonesia ini berhasil mencapai posisi kedua sebagai merek kosmetik bibir teratas dengan total penjualan hampir Rp 8 miliar. Produk kosmetik bibir yang laris terjual adalah *Lip Cream Mattedorable* warna 04 Chic dari Hanasui. Pinkflash (*followers market*), menduduki posisi ketiga dengan total penjualan 5,69 milyar rupiah dan total penjualan 386,6 ribu

pcs. Implora, memiliki penjualan sebesar 4,79 miliar rupiah dan total item terjual sebanyak 332,2 pcs. *Oh My Glam (followers market)*, menempati peringkat kelima, dengan total penjualan sebesar 4,65 miliar rupiah dan total item terjual mencapai 253,3 unit. Wardah, Brand lokal berada di peringkat keenam dalam penjualan lipstik terlaris. Total penjualan mencapai 3,05 miliar rupiah dengan 77 ribu unit terjual. Focallure (*followers market*), merek asal China, menduduki peringkat ke tujuh dengan total penjualan yaitu 2,87 miliar rupiah dengan total barang terjual mencapai 70,460 pcs. Make Over (*niche market*), menduduki peringkat terakhir dalam daftar top 8 lip kosmetik terlaris dengan total penjualan mencapai 2,17 miliar rupiah dan total item terjual sebanyak 22,258 pcs.

Kosmetik bibir Maybelline merupakan yang paling laris di *E-commerce*, menurut data dari tim analisis *Markethac*, menunjukkan bahwa Maybelline memimpin pasar meskipun Maybelline memiliki jumlah produk terjual yang lebih sedikit dibandingkan yang lainnya hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan produk maybelline lebih mahal dan meybelline merupakan produk internasional.



**Gambar 1.4 Penjualan Lipstck lokal terlaris**

*Sumber : Compas Market Insight Dashboard, 2024*

Pada kategori *Lipstik*, *Brand* Hanasui (*leader market*) dominasi Top 5 *Brand* Lokal dengan *market share* 18,8%. *Brand* lainnya terdiri dari Implora (*challenger market*) (12,5%), OMG (*followers market*), (10,19%), Wardah (*followers market*), (5,6%), dan Make Over (*niche market*), (2,4%). Berdasarkan data tersebut *brand lipstick* hanasui merupakan produk lokal ter unggul dalam penjualan pada tahun 2024. Persaingan yang ketat dengan produk lain tetap menjadi tantangan utama yang dihadapi Hanasui. Keunggulan bersaing merupakan strategi- strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya (Adnan, 2020).

Selain itu, data *Compas Dashboard* antara tanggal 1 hingga 30 April 2023 menunjukkan bahwa *Tintdorable Lip Stain* berada di posisi ketiga dalam penjualan *lip tint*. Sebanyak 9000 produk *liptint* ini terjual di Shopee dengan harga Rp22.227, memberikan keuntungan sebesar Rp188.6 juta untuk merek lokal. Hanasui *lip tint* menerima penghargaan sebagai *The Best Lip Tint* dari *Female Daily Award 2022* (Nursatika dkk., 2024).

Dalam konteks ini, fenomena memainkan peran penting dalam pemasaran produk lipstick hanasui di era digital, dimana AR berperan sebagai media teknologi interaktif yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum membeli, seperti mencoba warna lipstick secara langsung di wajah melalui kamera smartphone. Perusahaan Hanasui, menggunakan AR untuk meningkatkan pengalaman belanja dan membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih tepat sesuai preferensi pribadi, sehingga meminimalkan

risiko salah beli. 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.

*Advertising appeals* (daya tarik iklan) memainkan peran dalam menarik perhatian, menimbulkan minat, dan menciptakan rasa percaya terhadap produk. Daya tarik iklan yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan memperkuat citra merek Hanasui. Jika iklan dirasa relevan, bermakna, dan menarik secara emosional maupun rasional, maka konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2019), daya tarik iklan yang baik yang mencakup aspek-aspek seperti perhatian, minat, keinginan, tindakan dan kepuasan, dapat secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen.

*Live shopping* berperan sebagai metode penjualan *real-time* yang memberikan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen. Hanasui menggunakan strategi sehingga dapat memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk secara langsung, mendapatkan penjelasan secara detail, serta berinteraksi melalui pertanyaan langsung. Hal ini dapat mempercepat keputusan pembelian, terutama ketika saat diskon produk. Menurut Fransiska & Paramita (2020), belanja *online* yang berlangsung secara *live* dan terbatas waktu inilah yang dikenal sebagai “*live shopping*”.

*Influencer marketing* berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk melalui figur publik yang dipercaya. *Influencer* dengan reputasi baik mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Namun, efektivitasnya tergantung pada kredibilitas,

keaslian *review*, dan kesesuaian antara *influencer* dan produk. *Influencer marketing* yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Nurul, 2022).

*Research gap* pada penelitian ini mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, seperti yang terlihat dalam penelitian Dinillah dkk, (2021) penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam industri kosmetik selama pandemi *Covid-19* menunjukkan pengaruh positif, tetapi ada beberapa keterbatasan dalam penggunaan AR, seperti kurangnya pemahaman tentang karakteristik pengguna. Selain itu, berdasarkan penelitian Adiprasetya dkk, (2020) variabel *advertising appeals* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan karena kurang menariknya iklan yang disajikan. Hal ini berbeda dengan penelitian Damayanti dkk., (2023) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *advertising appeal*.

Berdasarkan penelitian Arief dkk, (2023) menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, dan *live streaming shopping* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sama dengan hasil penelitian Putri dan Marlien (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, dan *live streaming shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana *influencer* dan *live shopping* tidak selalu dapat mendorong responden untuk percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik hal ini dapat mengakibatkan keputusan membeli akan menurun.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia, khususnya sektor kosmetik, telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu



fenomena yang paling menonjol adalah bangkitnya merek-merek lokal yang saat ini mampu bersaing dengan merek internasional. Digitalisasi penjualan melalui e-commerce dan penggunaan teknologi untuk *virtual try-on* menjadi fenomena yang tak bisa diabaikan, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk kosmetik. Hanasui, sebagai merek kosmetik lokal, telah berhasil memposisikan dirinya sebagai merek yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan memanfaatkan teknologi.

Industri kecantikan di Aceh juga mengalami perkembangan dimana masyarakat Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi wanita dan mahasiswi di kota Lhokseumawe sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri. Aceh memiliki banyak toko kosmetik yang menyediakan berbagai produk kebutuhan masyarakat. Keberagaman produk ini memicu persaingan ketat di pasar kosmetik, mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing.

Survei awal yang dilakukan kepada 30 Mahasiswi Di Kota Lhokseumawe, (Oktober, 2024) ditemukan beberapa permasalahan khusus terkait penelitian. Survey awal dilakukan berdasarkan indikator indikator terkait *augmented reality*, *advertising appeals*, *live shopping*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Terkait *augmented reality* pada indikator *virtual presence*, Pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa visualisasi warna cukup akurat sehingga tampak seperti asli. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.06 menunjukkan mayoritas responden sudah merasa

penggambaran produk sudah sangat jelas dan tampak seperti asli saat menggunakan fitur AR produk Hanasui melalui instagram.

Terkait survey awal *convenience*, konsumen merasa nyaman saat menggunakan fitur karena kemudahan mencoba produk tanpa harus ke toko. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.10 dimana hal ini menunjukkan bahwa responden sudah merasa nyaman serta tidak ada kendala saat menggunakan fitur AR hanasui. Pada indikator *Enjoyment*, pra *survey* menunjukkan konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan interaktif, serta untuk fitur ini tidak rumit. Hasil penelitian mendukung ini dengan diperoleh mean 4.11 hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa fitur ini memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan unik.

Terkait *Usefulness*, konsumen beranggapan bahwa fitur ini dapat membantu dalam memilih warna lisptik tetapi beberapa konsumen merasa bahwa warna di fitur AR terkadang berbeda dengan warna aslinya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.12 terkait indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa fitur ini benar- benar dapat membantu konsumen dalam memilih warna lisptik yang cocok. Indikator terakhir yaitu *WOM factor* dimana berdasarkan pra *survey* pengalaman unik dari teknologi AR ini mendorong konsumen merekomendasikan fitur ini ke orang lain. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang diperoleh mean 4.13 yang menunjukkan bahwa pengalaman unik dari teknologi AR Hanasui ini membuat responden merekomendasikan fitur ini ke orang lain. Hasil Penelitian Khabibah dan Pramesti (2021), dapat disimpulkan bahwa variabel *Augmented*

*Reality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, AR menawarkan berbagai informasi terhadap keputusan pembelian yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dimana konsumen dapat berinteraksi untuk meningkatkan persepsi visual tentang produk.

Hasil survey awal mengenai *advertising appeals* pada indikator bermakna, dimana iklan yang disampaikan sudah relevan tetapi beberapa konsumen merasa iklan pada produk hanasui kurang menarik. Berdasarkan hasil penelitian Diperoleh mean 4.27, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa iklan yang disampaikan hanasui sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Terkait indikator *Distinctive* (khas/berbeda), pada saat *survey* awal iklan Hanasui menurut konsumen sudah bagus tetapi belum ada sesuatu yang unik *tagline* tidak melekat di benak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.19, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sudah merasa iklan yang ditampilkan oleh produk lipstick hanasui menarik perhatian mereka.

Terkait indikator dapat dipercaya, banyak konsumen yang percaya terkait iklan hanasui karena beberapa dari mereka juga sudah mendengar rekomendasi dari orang terdekat terkait *lipstick* ini. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.18, ini menunjukkan mayoritas dari responden telah percaya terkait iklan hanasui karena mereka juga sudah mendengar rekomendasi dan testimoni terkait *lipstick* ini, sehingga mereka percaya akan iklan *lipstick* hanasui. Damayanti dkk, (2023), *advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, daya tarik iklan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil *pra survey* mengenai *live shopping* terkait *platform*, menurut responden proses pembayaran di platform aman dan mudah. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.39, Hal ini menunjukkan mayoritas responden sudah merasa proses pembayaran di platform tidak rumit dan aman, banyak responden yang sudah percaya akan platform yang menjual produk hanasui.

*Host*, menurut responden *host* interaktif dan informatif dalam menjelaskan produk tetapi pertanyaan yang mereka tanyakan saat *live shopping* sering tidak terjawab dikarenakan pertanyaan mereka tertimbun oleh pertanyaan lain. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.29, Hal ini menunjukkan mayoritas responden sudah merasa host sudah profesional dan interaktif serta informatif dalam menjelaskan produk saat live shopping.

Produk, tampilan produk sesuai dengan aslinya dan saat *live shopping* konsumen dapat melihat produk dan variasi warna produk dengan detail. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.45. Terakhir, konten video, demonstrasi produk langsung yang informatif dan meyakinkan dengan kualitas video yang jelas dan audio yang jernih. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.23. Berdasarkan penelitian Shawita (2022), didapati bahwa pengalaman belanja online berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Fitur live shopping yang interaktif dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa.

Berdasarkan *survey* awal mengenai *influencer marketing*, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Hanasui, tetapi beberapa konsumen tidak terpengaruh

dikrenakan menurut mereka ada beberapa *influencer* yang tidak jujur dalam mereview produk. Terkait *visibility* (Popularitas), *influencer* dengan jutaan *followers* mampu membuat mereka tertarik untuk melihat konten yang dipromosikan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.45, ini menunjukkan mayoritas responden sudah merasa *influencer* dengan followers yang banyak dapat menarik audience dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Hanasui.

Untuk indikator *Credibility* (kredibilitas) menurut mereka banyak *influencer* yang konsisten dan jujur dalam mereview, tetapi menurut beberapa konsumen terdapat *influencer* menerima *endorse* produk asal-asalan tanpa mencoba/mengenal produk. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.17 ini menunjukkan mayoritas responden merasa banyak influencer Hanasui yang konsisten review produk serta jujur dalam mereview.

*Attractiveness* (daya tarik), menurut konsumen konten kreatif dan menarik yang dibuat *influencer* membuat audiens tertarik dengan produk seperti penampilan, gaya hidup dan cara penyampaian *influencer*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 4.06, ini menunjukkan mayoritas responden sudah merasa ciri khas yang dibuat influencer Hanasui membuat audiens tertarik.

*Power* (kekuatan), menurut beberapa konsumen mereka cenderung terpengaruhi terkait apa yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka ikuti. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh mean 3.92 dimana indikator ini mendapatkan nilai yang lebih rendah, ini menunjukkan mayoritas responden cenderung terpengaruhi terkait rekomendasi oleh *influencer* hanasui tetapi

beberapa konsumen juga tidak langsung percaya pada influencer. Lola & Nainggolan (2023), menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kampanye *influencer marketing* membantu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Berdasarkan *survey* awal terkait keputusan pembelian konsumen pada produk *lipstick* hanasui sudah maksimal. Pada indikator sesuai kebutuhan, banyak konsumen yang merasa puas. Untuk indikator mempunyai manfaat, *lipstick* hanasui memberikan memberikan manfaat kepada konsumen karena dapat mempercantik penampilan. Pada indikator ketepatan dalam membeli produk, pemilihan produk hanasui sudah tepat karena sesuai dengan keinginan konsumen dan harga *lipstick* terjangkau. Selanjutnya, untuk indikator pembelian berulang, banyak konsumen yang membeli lagi jika produk sudah habis terpakai. Hal ini menunjukkan bahwa *lipstick* hanasui tetap mempertahankan kualitas walaupun harga *lipstick* ini terjangkau bagi mahasiswi di kota Lhokseumawe.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perlu diketahui bahwa Mahasiswi di Kota Lhokseumawe sudah paham dalam memilih produk kecantikan sehari-hari yang digunakan salah satunya adalah *lipstick*. Mahasiswi adalah salah satu pangsa pasar dari produk tersebut. Oleh karena itu mahasiswi menjadi potensial bagi market produk *lipstick* Hanasui. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin lebih mengetahui lebih lanjut terkait **Pengaruh Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* (AR), Advertising Appeals, Live Shopping, dan Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lipstick* Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Lhokseumawe).**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* (AR) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada mahasiswi di kota Lhokseumawe ?
2. Apakah *Advertising Appeal* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada mahasiswi di kota Lhokseumawe?
3. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada mahasiswi di kota Lhokseumawe?
4. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada mahasiswi di kota Lhokseumawe?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengkaji dan Menganalisis Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* (AR) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada mahasiswi di kota Lhokseumawe
2. Untuk Mengkaji dan Menganalisis *Advertising Appeals* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada mahasiswi di kota Lhokseumawe
3. Untuk Menkaji dan Menganalisis *Live Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada mahasiswi di kota Lhokseumawe
4. Untuk Mengkaji dan Menganalisis *Influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada mahasiswi di kota Lhokseumawe

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai teori yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan teknologi *Augmented Reality*, *advertising appeals*, *live shopping*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui pengembangan model teoritikal dan model empiric yang belum dapat diuji, menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan perusahaan agar dapat meningkatkan penggunaan *Augmented Reality*, *advertising appeals*, *live shopping*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat digunakan mahasiswa untuk mengetahui lebih luas lagi mengenal produk dan melihat apakah ada kesesuaian antara teori yang digunakan dengan apa yang dirasakan oleh para mahasiswa pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut.