

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk make up meningkat pesat pada tahun 2022, didorong oleh popularitas sejumlah produk lokal yang mulai diminati di pasar internasional. Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia terlihat dari kenaikan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023. Industri kosmetik dalam negeri juga berhasil merambah pasar ekspor, dengan total nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial mencapai USD 770,8 juta selama periode Januari-November 2023 (<https://ekon.go.id/publikasi2/>, diunduh pada tanggal 17 September 2024). Perubahan pada gaya beli konsumen terhadap pembelian suatu barang atau produk akan mempengaruhi perkembangan jaman. Sephora adalah salah satu perusahaan pionir dalam penjualan kosmetik mewah, yang memungkinkan konsumen untuk merasakan dan mencoba berbagai macam merek dalam satu tempat. Pada tahun 1998, Sephora meluncur situs webnya, menjadikannya salah satu perusahaan dalam *e-commerce*. Jaman dulu orang selalu membeli suatu produk *skincare* atau alat kecantikan mereka harus mengunjungi sebuah *store*. Memanfaatkan teknologi untuk membuat proses belanja lebih efisien. (<https://sephora brand/>, diunduh pada tanggal 7 Juli 2024).

Mengetahui bahwa pelanggan sering menggunakan ponsel pintar mereka saat berbelanja di toko fisik dan sering mencari rekomendasi dari luar, ulasan produk, atau harga yang lebih baik untuk produk yang sedang dipertimbangkan. Sephora mengembangkan aplikasi seluler yang disesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Aplikasi Sephora mampu menyediakan rekomendasi produk, ulasan, dan informasi harga dalam format sederhana yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk. Tujuan aplikasi Sephora untuk memberikan pelanggan fitur yang mereka butuhkan agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian, baik di toko fisik maupun *online* (<https://savvycomsoftware.com/>, diunduh pada tanggal 4 juli 2024).

Perkembangan teknologi yang pesat di era ini menjadi faktor utama dalam perubahan perilaku manusia, Terutama dalam hal berbelanja. Perubahan ini semakin terasa dengan sikap perubahan sikap perilaku masyarakat yang mulai meninggalkan metode belanja konvensional dan beralih ke belanja digital. Dahulu, banyak orang rajin berbelanja di toko-toko *offline*, namun kini mereka mulai beralih belanja melalui Aplikasi *online*. Selama pandemi Covid-19, terjadi perubahan perilaku di kalangan *beauty enthusiast* yang lebih memilih platform online untuk membeli *makeup* dan *skincare*. berbagai *beauty e-commerce* seperti *Sephora*, *Sociolla*, *Beauty Haul Official*, *Althea Korea*, dan lainnya, mempermudah masyarakat dalam berbelanja kebutuhan *makeup* dan *skincare* selama masa pandemi. Perubahan perilaku tersebut mengubah kebiasaan masyarakat yang dimana dulu mereka harus membeli suatu produk melalui *offline store* kini mereka bisa membeli suatu produk melalui Aplikasi.

Di era globalisasi, teknologi memegang peranan penting dalam perkembangan kehidupan manusia. Di saat seperti ini, hampir seluruh dunia termasuk Indonesia sendiri sedang mengalami kemajuan teknologi. Teknologi tidak lepas dari gadget yang merupakan hasil perkembangan internet dan teknologi. Meskipun kemajuan teknologi memungkinkan individu menghasilkan uang dari rumah tanpa harus keluar rumah, kemajuan teknologi juga memberikan manfaat bagi umat manusia. Saat ini, perdagangan elektronik telah menjadi kemajuan teknologi yang banyak digunakan. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi salah satu aspek utama yang mengalami perubahan signifikan dalam dunia bisnis. *e-commerce* telah mengubah cara beriklan, menjual dan membeli produk, serta berinteraksi antar manusia. Meskipun memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses jual-beli, kepercayaan menjadi modal utama dalam menjalankan e-commerce. Namun, dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, juga meningkatkan risiko penipuan dan kecurangan (<https://www.unpas.aca/>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2024). Kemajuan teknologi saat ini berarti banyak pelaku industri fashion, skincare, dan perhiasan juga memasuki pasar berbasis internet untuk menjual barang yang mereka jual. Cara orang berinteraksi satu sama lain dan menyesuaikan diri dengan lingkungan, aktivitas, dan rutinitas sehari-hari telah diubah oleh kemajuan teknologi yang pesat.

Masyarakat dan gaya hidup menciptakan budaya baru jumlah penduduknya pun semakin meningkat artinya, seiring dengan pertumbuhan ekonomi, kebutuhan masyarakat juga meningkat. Kehadiran budaya baru dalam masyarakat mulai menggantikan budaya lokal. Salah satu budaya baru yang muncul adalah toko

online. Toko *online* dinilai lebih efektif dan efisien dalam membeli atau menerima produk melalui smartphone maka kita dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun. Selain itu, toko *online* menawarkan fitur-fitur menarik untuk menarik konsumen, seperti menawarkan promosi seperti gratis ongkos kirim kepada pengguna baru. Seringkali ada periode diskon saat libur panjang dan akhir tahun. (<https://kumparan.com/>, diunduh pada tanggal 9 Juli 2024).

Pertumbuhan industri *e-commerce* justru semakin pesat di tengah perlambatan pertumbuhan ekonomi di tanah air. Kebanyakan pelaku bisnis *e-commerce* di tanah air berskala kecil dan menengah (UMKM). Melalui industri *e-commerce*, berharap dapat terus dikemabngkan untuk menjadi pendukung perekonomian Indonesia. Masyarakat di kota-kota besar kini menjadikan internet terlebih lagi *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. (kominfoe diunduh pada tanggal 4 Juli 2024).

Tabel 1. 1 Lima E-commerce beauty e-commerce di Indonesia

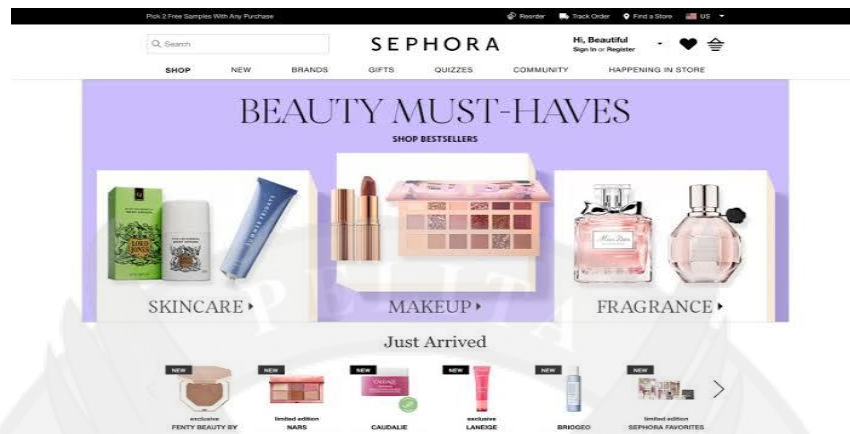
No.	Nama E-Commerce	Tahun Berdiri	Pengunjung Aplikasi Bulanan
1.	SOCO by Sociolla	2019	1.368.000
2.	Sephora	2017	221.595
3.	Watsons	2016	40.500
4.	The Body Shop	2016	22.200
5.	C&F Store	2022	1.300

Sumber: (<https://sasanadigital.com/>), diunduh pada tanggal 15 Februari 2024)

Sumber: (<https://www.semrushs/>), diunduh pada tanggal 15 Februari 2024)

Platform belanja online atau *e-commerce* terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berjualan. *Live streaming* menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan efektivitas belanja masyarakat sekaligus dan menjadi strategi penting bagi para pelaku usaha, baik local brand maupun UMKM. Para pemain *e-commerce* di Indonesia yang sering diminati oleh kalangan anak muda sekarang adalah kategori Skincare. Terdapat beberapa Aplikasi *e-commerce* yang selalu

digunakan oleh anak muda untuk mereka belanja untuk memenuhi kebutuhan mereka.



Gambar 1. 1 Online web store Sephora
Sumber: Sephora.com (diunduh pada tanggal 7 Februari 2025)

Fitur yang diberikan di platform Sephora juga lengkap, Sephora melanjutkan langkahnya dengan menambahkan beberapa fitur tambahan untuk chatbotnya bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen baik di rumah maupun didalam toko. Kedua fitur ini berfokus untuk meningkatkan pengalaman konsumen yang berbeda. Satu akan membantu membuat perjanjian dengan spesialis kecantikan Sephora dan yang lainnya akan memberikan saran atau keputusan saat ingin membeli. Sephora menambahkan fitur baru ke layanan *chatbot* nya yaitu *Sephora Reservation Asistant* dan *Sephora Color Match* memungkinkan pengguna mendekati kameranya ke gambar atau menampilkan warna yang teridentifikasi kepada pengguna, serta pencocokan lainnya seperti lipstik dan riasan mata. *Color match* juga dapat digunakan untuk mencocokkan wajah konsumen dengan memegang ponsel mereka dengan pakaian yang mereka sukai dan *Chatbot* akan membantu konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan konsumen (<https://www.retaildivee/>, diunduh pada tanggal 16 Februari 2024).

Sephora memelopori ide menguji produk sebelum melakukan pembelian. Sephora menjadi jaringan kecantikan termuka di seluruh dunia, dengan mendapatkan penghasilan lebih dari \$10 juta per tahunnya. Sephora menggunakan strategi penetapan harga untuk menarik minat konsumen. Produk yang memiliki merek atau berkualitas tinggi maka akan dikenakan harga yang tinggi karena perminatan yang lebih tinggi. Rata-rata konsumen menghabiskan sekitar \$33,17 per bulan untuk produk *skincare*. Sephora juga memiliki program loyalitas untuk mendorong konsumen untuk mendaftar serta mendapatkan manfaat dan hak istimewa eksklusif. Program loyalitas juga mendorong penjualan Sephora sebesar 80% dengan lebih dari 17 juta anggota. Dari sisi pemasaran, Sephora aktif berkolaborasi dengan para influencer dan beauty experts untuk mempromosikan produknya. Perusahaan ini juga menerapkan strategi konten marketing yang kuat melalui platform media sosial dan YouTube, serta rutin mengadakan event dan workshop kecantikan untuk mengedukasi pelanggan.

Portfolio produk Sephora terdiri dari kombinasi private label dan brand partner yang carefully curated. Strategi merchandising di toko dirancang untuk memaksimalkan pengalaman berbelanja pelanggan, dengan penempatan produk yang strategis berdasarkan kategori dan popularitas sephora juga responsif terhadap tren pasar kecantikan terkini, yang tercermin dalam pemilihan produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan kombinasi strategi ini, Sephora tidak hanya menghadirkan beragam pilihan produk yang curated tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan modern.

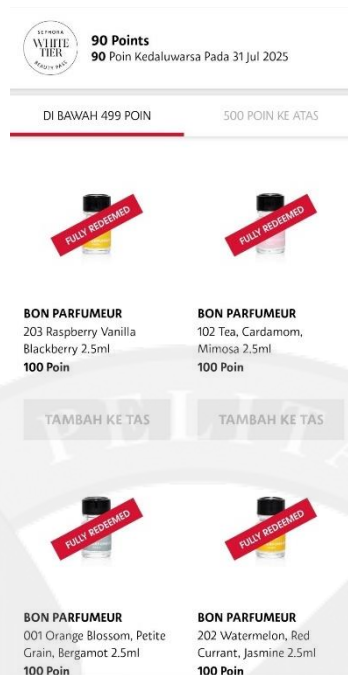
TINGKATAN BEAUTY PASS

	Gratis	Rp 3.000.000	Rp 15.000.000
Belanja setiap tahunnya			
Rewards Boutique	●	●	●
2x poin ulang tahun	●	●	●
Promosi khusus member	●	●	●
Keuntungan Cross-Border	●	●	●
Beauty pass sale	●	●	●
Hadiah penyambutan		●	●
Hadiah ulang tahun		●	●
Event eksklusif & peluncuran		●	●
Akses awal beauty pass sale		●	●
Makeover khusus		●	●

Gambar 1. 2 Program Loyalty

Sumber: Sephora.com (diunduh pada tanggal 3 Februari 2025)

Sephora memiliki platform *e-commerce* yang memungkinkan pelanggan untuk membeli beberapa produk kecantikan secara *online*. PEOU dari platform akan mempengaruhi seberapa mudah pelanggan merasa dalam menjelajahi katalog produk, menemukan informasi yang mereka butuhkan dan menyelesaikan proses pembelian. Di toko fisik, PEOU juga berlaku misalnya, bagaimana letak toko, kejelasan label produk, dan ketersediaan staf untuk membantu pelanggan, semuanya akan mempengaruhi seberapa mudah pelanggan berbelanja di Sephora (<https://sephora-reinvented-beauty/>, di unduh pada tanggal 15 Februari 2024). Program reward Sephora menawarkan lebih dari sekadar diskon saat berbelanja. Anggota bisa menikmati berbagai keuntungan, mulai dari hadiah ulang tahun hingga undangan ke acara atau peluncuran produk baru. Sephora mengajak pelanggan setia untuk menggunakan poin mereka dalam fitur “*Reward Boutique*” untuk berbelanja produk favorit.



Gambar 1. 3 Benefits point

Sumber: Sephora.com (diunduh pada tanggal 3 Februari 2025)

Saat mengumpulkan beberapa point saat berbelanja di Sephora maka akan memperoleh beberapa point, dan point tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan reward lainnya, mini parfume, mini toner, dan lain-lain. Sephora dikategorikan memiliki beraneka ragam katalog produk baik lokal maupun international. Produk yang dimiliki oleh Sephora memiliki kualitas yang tinggi dan memenuhi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Konsumen merasa bahwa penggunaan layanan online atau offline dari Sephora membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik, meningkatkan kenyamanan berbelanja, serta membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja di Sephora (<https://primadoc.id/> Diunduh pada tanggal 7 Juli Februari 2024) Sephora juga sering mengadakan acara dan promosi khusus yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan kesenangan konsumen.

Fitur yang dikembangkan oleh Sephora bersama perusahaan augmented reality Modiface memungkinkan aplikasi untuk memindai wajah pengguna, mendeteksi posisi mata dan bibir dengan akurat. Setelahnya, pengguna dapat secara virtual mencoba berbagai produk make up, lipstik, eyeshadow, dan bulu mata palsu melalui secara virtual.



Gambar 1. 4 Augmented Reality Sephora

Sumber: InRealitySolutions.com (diunduh pada tanggal 3 Februari 2025)

(Keni, 2020), *Perceived Ease of Use* adalah didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan suatu teknologi tertentu, dimana mereka tidak perlu mengeluarkan banyak usaha. Aplikasi Sephora dirancang untuk meningkatkan kemudahan penggunaan dengan memberikan pengalaman, fitur *augmented reality*, akses informasi produk yang mudah, pembayaran yang efisien, dan program loyalitas, semuanya tanpa menimbulkan hambatan berarti bagi pelanggan. Fitur augmented reality (AR) memungkinkan pengguna untuk mencoba produk secara virtual, seperti melihat bagaimana warna lipstik atau foundation cocok dengan kulit mereka sebelum melakukan pembelian. Hal ini mengurangi ketidakpastian dalam belanja online dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keputusan pembelian mereka.



Gift from Bobbi Brown

Beauty Pass Exclusive:

Get Vitamin Enriched Face Base 15ml with any purchase on the brand.*
 Get additional Natural Brow Shaper with min. spend Rp 800,000 on the brand.*
 Get additional Sheer Finished Loose Powder - Warm Natural 10g with min. spend Rp 1,200,000 on the brand.*
 Black & Gold Exclusive: Get additional Pot Rouge - Pink Flame 3.7gr with min. spend Rp 1,200,000 on the brand.*
 App Exclusive: Get additional Vitamin Enriched Face Base 7ml with min. spend Rp 1,000,000 on the brand. Use code BOBBIBS.*
 Get Vitamin Enriched Face Base 15ml with a purchase of Vitamin Enriched Face Base 50ml.*

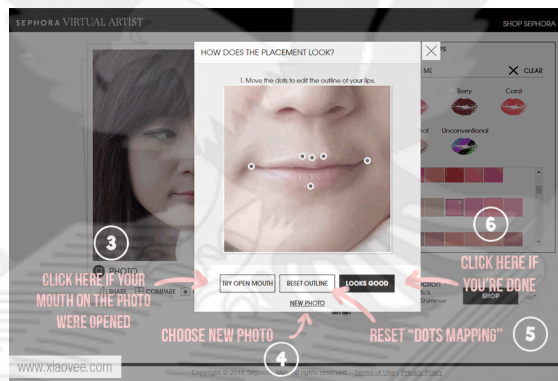
Terms & Conditions:

- Offer is valid from 14 June 2024.
- You must be signed in to your Beauty Pass account for the offer to be applicable.
- Gift will be automatically added to your cart.
- Not stackable or not valid with any other discounts or promotions.
- While stocks last.
- This promo is available on sephora.co.id and/or Sephora Indonesia mobile app.

Gambar 1. 5 Promosi Sephora

Sumber: Sephora.Com (diunduh pada tanggal 7 Februari 2025)

(McLean et al., 2021), Menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* adalah seberapa jauh seseorang yakin bahwa teknologi tertentu akan membantu meningkatkan efisiensi dalam menjalankan tugas mereka. Aplikasi Sephora, dimana pengguna merasa bahwa Aplikasi tersebut mempermudah pencarian dan pembelian produk, serta memberikan informasi produk dan promosi yang relevan aplikasi ini semakin meningkatkan persepsi kegunaan bagi penggunanya. (<https://harvard.edu/>, diunduh pada tanggal 8 Juli 2024).



Gambar 1. 6 Fitur aplikasi Sephora

Sumber: XiaoVee.com (diunduh pada tanggal 7 Februari 2025)

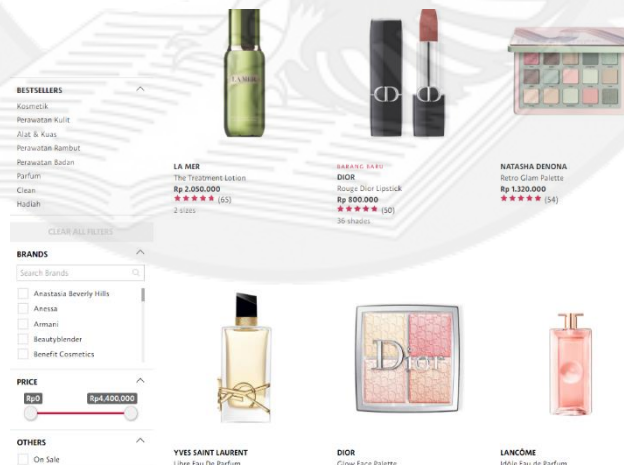
Menurut (Almaudina et al., 2023) *Enjoyment* adalah Reaksi emosional pelanggan sangat penting diperlukan dalam berbelanja online. Aplikasi Sephora mampu menciptakan pengalaman berbelanja menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan dengan berbagai fitur seperti ulasan produk, rekomendasi produk dan kemudahan navigasi serta fitur yang diberikan sangat mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pengguna baru.



Gambar 1. 7 Pengaruh Influencer Terhadap Konsumen

Sumber: Indra Kalittha, Youtube (diunduh pada tanggal 7 Februari 2025)

Menurut (McLean & Wilson, 2019) Mendefinisikan *Subjective Norms* Desakan sosial yang dirasakan dapat mempengaruhi suatu tindakan. Aplikasi Sephora, di mana pengguna mungkin merasa terdorong untuk menggunakan aplikasi untuk karena pengaruh lingkungan sosial mereka, seperti rekomendasi dari teman, ulasan positif di media sosial, atau suatu tren yang populer. Keyakinan ini membentuk perilaku mereka, membuat mereka merasa bahwa menggunakan aplikasi Sephora ada suatu tindakan yang diterima dan didukung oleh lingkungan mereka.



Gambar 1. 8 Berbagai brand product Sephora

Sumber: Sephora.com (diunduh pada tanggal 7 Februari 2025)

(Högberg et al., 2019) *Brand Engagement* adalah sebuah konsep yang mengakui perilaku dan sikap pembeli. Barang yang dimiliki oleh Sephora mampu

meningkatkan rasa percaya diri karena konsumen menggunakan produk bergensi seperti Sephora dan barang yang di jual oleh Sephora merupakan barang yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki nama brand yang sudah banyak diketahui oleh banyak orang.



Gambar 1. 9 Katalog brand Sephora berdasarkan kategori
Sumber: Sephora.com (diunduh pada tanggal 7 Februari 2025)

(Tyrväinen et al., 2020) *Satisfaction with Customer Experience* adalah suatu “Pengalaman internal dan pandangan subjektif dari pelanggan merupakan hasil dari interaksi yang terjadi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan suatu perusahaan. Sephora memiliki pengalaman pelanggan yang dapat terbentuk melalui interaksi mereka dengan berbagai aspek seperti kategori berdasarkan product dan berdasarkan brand product yang menarik. layanan customer service yang ramah, produk berkualitas tinggi, dan suasana yang menyenangkan. Semua interaksi ini memicu reaksi positif dan kepuasan pelanggan secara spontan.

Menurut (McLean & Wilson, 2019) variable *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Enjoyment* dan *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* dan *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction With Customer Experience* Bidang *e-commerce*, Oleh karena

itu, penelitian menjadi penting bagi Aplikasi Sephora untuk dapat bersaing dan dapat bertahan serta bertumbuhan didalam pasar.

Penelitian yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini yang sekaligus Para pendukung dalam menjalankan penelitian ini adalah sumber-sumber literatur, termasuk jurnal-jurnal akademis yang berfokus pada topik yang sama atau terkait. (McLean & Wilson, 2019) yang berjudul “*Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications.*” Dalam penelitian ini menggunakan menggunakan objek Aplikasi Retail. Dalam jurnal ini mengambil sample sebanyak 441 responden. Kuisisioner ini disebar dan menjangkau sebanyak 474 konsumen dan hanya 441 partisipan yang berhasil menyelesaikan. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Pada penelitian ini menggunakan variable *independent perceived ease of use, perceived usefulness, enjoyment* dan *subjective norms* dengan *brand engagement* sebagai variable *intervening*.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Enjoyment* dan *Subjective Norm* memberikan peran terhadap *Brand Engagement* sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan *Brand Engagement* memainkan peran penting sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan kepuasan mereka. Hubungan ini menekankan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan. Hal ini relevan terutama dalam konteks aplikasi seperti Sephora, di mana interaksi pelanggan dengan aplikasi tidak

hanya dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat penggunaannya, tetapi juga oleh kesenangan yang dirasakan dan norma sosial di sekitarnya. Dengan demikian, untuk membangun dan memperkuat *Brand Engagement* menjadi strategi kunci untuk mendorong kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan beberapa variabel yang sama antara lain, *Brand Engagement* dan *Satisfaction With Customer Experience*. Persamaan lainya dalam penelitian terdahulu adalah usia dari responden, yakni diatas 18 Tahun. Perbedaan penelitian ini dengan (McLean & Wilson, 2019) ada pada objek penelitian. sementara penelitian ini meneliti pengguna e-commerce yang menggunakan Sephora secara spesifik dan perbedaan lainya terletak pada batas usia responden. Sedangkan untuk penelitian ini batasan umur yang digunakan adalah 18-60 tahun. Dari segi jumlah penelitian terdahulu mendapatkan jumlah responden sebesar 441 sedangkan untuk penelitian ini mendapatkan sejumlah 137 responden dan tempat penelitian berdomisili di Surabaya.

Penelitian ini akan membahas mengenai variable-variable yang mempengaruhi *Satisfaction With Customer Experience* dari pelanggan Sephora di Surabaya. Adapun *research gap* terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (McLean & Wilson, 2019) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*. Dimana pelanggan yang diberikan *Perceived Usefulness* diberikan oleh perusahaan *e-commerce* akan meningkatkan *Brand Engagement*. Hal ini bertentangan dengan hal penelitian dari (Arghashi & Yuksel, 2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *Engagement*. karena kesenjangan yang ada menandakan bahwa topik tersebut masih memerlukan perhatian lebih.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* pada *Augmented Reality* pengguna aplikasi Sephora Surabaya?
- 2) Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* pada *Augmented Reality* pengguna aplikasi Sephora Surabaya?
- 3) Apakah *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* pada *Augmented Reality* pengguna aplikasi Sephora Surabaya?
- 4) Apakah *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement* pada *Augmented Reality* pengguna aplikasi Sephora Surabaya?
- 5) Apakah *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction with Customer Experience* pada *Augmented Reality* pengguna aplikasi Sephora?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Brand Engagement* pada *Augmented Reality* pengguna aplikasi Sephora di Surabaya.
- 2) Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Engagement* pada *Augmented Reality* pengguna aplikasi Sephora di Surabaya.

- 3) Menganalisis pengaruh *Enjoyment* terhadap *Brand Engagement* pada *Augmented Reality* pengguna aplikasi Sephora di Surabaya.
- 4) Menganalisis pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Brand Engagement* pada *Augmented Reality* pengguna aplikasi Sephora di Surabaya.
- 5) Menganalisis Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Satisfaction with Customer Experience* pada *Augmented Reality* pengguna aplikasi Sephora di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dapat dikemukakan manfaat penelitian sebagai berikut.

1) Sephora

Sephora juga perlu terus memastikan bahwa aplikasi tetap optimal dari segi performa seperti kecepatan pemuatan halaman dan stabilitas aplikasi. Aplikasi yang berjalan cepat dan tanpa gangguan teknis akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan sehingga mengurangi potensi pengguna beralih ke aplikasi lain.

2) Refrensi Akademik

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar wilayah penelitian diperluas ke berbagai kota atau wilayah lain. Hal ini penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pengalaman pengguna aplikasi Sephora di berbagai lokasi. Dengan begitu, hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi dan mencerminkan pola penggunaan yang lebih luas.

1.5. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian lebih terarah. Penelitian ini dibatasi hanya pada aplikasi Sephora sebagai objeknya, yang dimana penelitian ini dilakukan hanya dalam waktu Agustus 2024 – Desember 2024. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Enjoyment*, *Subjective Norm* sebagai variabel yang mempengaruhi *Brand Engagement* yang pada akhirnya mempengaruhi *Satisfaction with Customer Experience*.

1.6 Sistem Penulisan

Sistematika penulisan atau struktur penulisan yang umum digunakan dalam sebuah penelitian biasanya mencakup beberapa bab yang disusun secara berurutan untuk memberikan kejelasan dan keselarasan. Secara garis besar dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan fenomena yang menjadi fokus penelitian serta memberikan konteks yang menjelaskan latar belakang masalah dan konsep-konsep utama yang relevan. Selanjutnya, fenomena penelitian akan dianalisis secara mendalam untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman terhadap permasalahan yang dikaji. Bab ini mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Metodologi Penelitian terdiri dari Populasi Sampel dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Model Empiris Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Metode Analisis Data.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan definsi operasional.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian berupa data yang diperoleh dari kuesioner, yang dianalisis, menggunakan metode statistik. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel dan grafik, kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu. Pembahasan menunjukkan apakah hasil sesuai dengan hipotesis atau tidak, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi temuan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang hasil yang sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap teori yang sudah ada. Saran diberikan untuk penelitian selanjutnya, terutama terkait dengan pengembangan metodologi dan aplikasi praktis hasil penelitian.