

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MAKE UP TRY ON SHOPEE SEBAGAI MEDI AKOMUNIKASI PEMASARAN MAYBELLINE

Saras Ayu Isyabeliona; Budi Santoso

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Perkembangan internet di Indonesia mendorong perusahaan kosmetik Maybelline memanfaatkan situasi tersebut. Salah satu merek yang paling populer di Indonesia adalah Maybelline. Maybelline adalah brand kosmetik asal New York, Amerika Serikat. Di Indonesia, merek Maybelline banyak diminati masyarakat karena kualitas dan harganya yang terjangkau. Komunikasi pemasaran untuk perusahaan kosmetik Maybelline memungkinkan media untuk menunjukkan bagaimana dan mengapa calon pelanggan Maybelline menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dapat menggunakan berbagai fitur Shopee untuk menghubungkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dengan persepsi calon pelanggan. Persepsi konsumen terhadap *Make Up Try On* ini mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dan opini untuk membeli atau mencoba produk Maybelline. Karena persepsi konsumen baik positif maupun negatif memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Persepsi konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan pembelian. Oleh karena itu, fitur *try-on makeup* Maybelline dapat meningkatkan persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berupa hasil pengumpulan dari catatan laporan yang dimaksud dapat berupa hasil pengumpulan dari catatan laporan dari persepsi konsumen itu sendiri yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan Persepsi Konsumen Terhadap Make Up Try On Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Maybelline.

Kata kunci : Maybelline, Persepsi Konsumen, Shopee, Komunikasi Pemasaran

Abstract

The development of the internet in Indonesia has encouraged cosmetic company Maybelline to take advantage of this situation. One of the most popular brands in Indonesia is Maybelline. Maybelline is a cosmetic brand from New York, United States. In Indonesia, the Maybelline brand is in great demand by the public because of its quality and affordable price. Marketing communications for the cosmetics company Maybelline allows the media to show how and why potential Maybelline customers are using the product. Therefore, marketing communications can use various features of Shopee to link the company's marketing strategy with the perception of potential customers. Consumer perceptions of Make Up Try On encourage consumers to provide feedback and opinions to buy or try Maybelline products. Because consumer perceptions, both positive and negative, have a significant influence in reaching a wider audience. Consumer perceptions influence consumer decisions to continue purchases. Therefore, Maybelline's try-on makeup feature can enhance consumer perception. This study uses a descriptive qualitative method in the form of the results of the collection of the intended report notes which can be the results of the collection of report notes from the perception of consumers themselves, namely UMS students. The

purpose of this research isto be able to describe Consumer Perceptions of Make Up Try On Shopee as Maybelline's MarketingCommunication Media.

Keywords: Maybelline, Consumer Perception, Shopee, Marketing Communication

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatus*, yang berarti berbagi atau milik,dan mengacu pada upaya bersama. Komunikasi berarti pengiriman pesan, langsung atau tidak langsung, dari pengirim (sumber) ke komunikator (penerima) melalui saluran tertentu. dengan tujuan mempengaruhi komunikator dengan cara yang dikehendaki oleh komunikator. Komunikasi dapat dengan mudah diartikan sebagai proses pengiriman pesan dengan mengirimkan informasi atau pesan ke media yang diinginkan melalui alat atau saluran komunikasi (Alimin F, 2022).Bidang penelitian komunikasi semakin berkembang seiring dengan perkembangannya, dan lahir lah penelitian-penelitianbaru di bidang komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang tujuannya untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan Komunikasi pemasaran merupakan wadah komunikasi yang bertujuan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Herfiza, 2018).

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pengiriman pesan sangat penting untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran secara efektif. Penelitian sebelumnya (Ramdaniaty DwiNabila, 2020) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial meningkatkan kesadaran produsen. Mengembangkan strategi dan taktik komunikasi pemasaran sangat penting untukmendapatkan hasil maksimal dari komunikasi (Putra., 2023). Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat. Komunikasi dalam pemasaran sangat penting karena dalam komunikasi pemasaranlah tujuan dan sasaran perusahaan didukung. Penelitian sebelumnyaoleh (Ramdaniaty Dwi Nabila, 2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran meningkatkan kesadaran konsumen sebagaitarget pasar.

Komunikasi pemasaran Maybelline menggunakan make up try on di Shopee adalah sebuah strategi yang inovatif untuk menarik minat pelanggan dalam mencoba produk kosmetik Maybelline. Dalam hal ini, make up try on adalah sebuah aplikasi virtual yang memungkinkan pengguna untuk mencoba produk make up Maybelline secara virtual pada wajah mereka sendiri, menggunakan teknologi augmented reality. Dengan menggunakan aplikasi make up try on ini di Shopee, Maybellinedapat memberikan pengalaman belanja

yang lebih menyenangkan dan interaktif kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa harus membeli produk tersebut terlebih dahulu. Selain itu, dengan menggunakan teknologi augmented reality, pengguna dapat melihat bagaimana produk make up Maybelline akan terlihat pada mereka sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk Maybelline karena mereka dapat melihat secara langsung bagaimana produk tersebut akan terlihat pada mereka. Selain itu, dengan menggunakan Shopee sebagai platform, Maybelline dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka. Komunikasi pemasaran Maybelline juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk baru dengan memanfaatkan fitur-fitur inovatif seperti make up try on di Shopee. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif, Maybelline dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan penjualan yang lebih baik.

Perkembangan internet di Indonesia mendorong perusahaan kosmetik Maybelline memanfaatkan situasi tersebut. Salah satu merek yang paling populer di Indonesia adalah Maybelline. Maybelline adalah brand kosmetik asal New York, Amerika Serikat. Di Indonesia, merek Maybelline banyak diminati masyarakat karena kualitas dan harganya yang terjangkau. Komunikasi pemasaran untuk perusahaan kosmetik Maybelline memungkinkan media untuk menunjukkan bagaimana dan mengapa calon pelanggan Maybelline menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dapat menggunakan berbagai fitur Shopee untuk menghubungkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dengan calon pelanggan.

Pada tahun 2019, perusahaan kosmetik Maybelline memperkenalkan fitur *Make Up Try On* ke aplikasi Shopee-nya. Fitur ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran produk yang dapat diadopsi oleh calon konsumen. *Make Up Try On* adalah antarmuka yang memungkinkan konsumen mencoba riasan hampir dari layar ponsel. Fitur ini diharapkan dapat membuat kosmetik Maybelline lebih dapat diterima oleh masyarakat luas, adanya faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku. Penelitian sebelumnya oleh McLean dan Wilson (2020) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel untuk mempengaruhi ukuran subyektif dari variabel interaktivitas kebaruan, kenyamanan dan kegunaan. Fokus pada produk makeup Maybelline di platform Shopee, mengenali kenyamanan dan kemudahan penggunaan, serta mengukur persepsi konsumen terhadap kecanggihan fitur ini.

Persepsi adalah bagian dari memilih, mengatur, dan menciptakan jawaban dari berbagai sisi yang dihadapi. Persepsi ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, persepsi konsumen mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dalam suatu perusahaan. Pencapaian tujuan pada dasarnya adalah realisasi dari nilai yang diciptakan atau dicapai oleh konsumen. Ini tidak mudah untuk dijelaskan karena produsen harus menawarkan produk atau layanan dengan skor persepsi konsumen yang valid untuk memenuhi tujuan konsumen. Apalagi, karena rangkaian produk yang ditawarkan diawali dengan pemilihan produk, merek yang memenuhi kebutuhan dan keinginan, produsen atau pelaku bisnis memiliki tantangan tersendiri dan harus bersaing untuk mencapai tujuan terbesar konsumen yang ada (Anhar & Haryati, 2020). Menurut Kotler & Keller (2018) Persepsi konsumen terhadap suatu produk adalah kegiatan menginterpretasikan kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki gambaran yang unik tentang efek penggunaan produk tersebut. Sikap konsumen meliputi kepercayaan, emosi, dan reaksi. Tidak semua konsumen menanggapi praktik belanja online yang berkembang akan langsung percaya. Untuk orang yang langsung percaya ada sikap yang lebih positif terhadap praktik pembelian semacam itu untuk memfasilitasi/mempercepat penerimaan dan praktik pembelian Kepercayaan membentuk emosi/perasaan konsumen (Juariah & Fadeli, 2017)

Persepsi konsumen terhadap *Make Up Try On* ini mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dan opini untuk membeli atau mencoba produk Maybelline. Karena persepsi konsumen baik positif maupun negatif memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan pembelian. Oleh karena itu, *fitur try-on makeup* Maybelline dapat meningkatkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap fitur *make up try on* Maybelline di Shopee sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari komunikasi pemasaran ini. Oleh karena itu dari latar belakang masalah tersebut maka peneliti merumuskan bagaimana persepsi konsumen terhadap fitur *make up try on* di Shopee sebagai media komunikasi pemasaran produk kosmetik Maybelline, serta apa saja faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap fitur *make up try on* di Shopee sebagai media komunikasi pemasaran produk kosmetik Maybelline. Dengan demikian terdapat alasan mengapa penelitian persepsi konsumen terhadap Shopee sebagai komunikasi pemasaran Maybelline menjadi penting yaitu adanya media dalam penelitian ini juga dapat menunjukkan sejauh mana efektivitas media komunikasi mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen terhadap produk Maybelline, adanya dampak teknologi terhadap persepsi

konsumen berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen mengevaluasi produk secara praktis dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Serta adanya pengaruh strategi pemasaran hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Maybelline dan perusahaan kosmetik lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Teori Decoding dan Encoding

Penelitian ini mengukur persepsi seseorang dengan teori decoding-encoding dari Stuart Hall. Persepsi sendiri menurut Firdayanti (2012), adalah bagaimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi rangsangan pada dirinya dengan bantuan indera menjadi gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif dan memiliki arti tertentu. Pengukuran persepsinya sendiri dilakukan melalui analisis hasil wawancara dan memadukannya dengan teori decoding-encoding.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang shopee dan media sosial lainnya, Darmayanti (2016) mengungkapkan bahwa dengan memanfaatkan eksistensi shopee sebagai kekuatanchannel komunikasi untuk direct marketing, untuk membentuk suatu persepsi pada sasaran yang ingindituju dapat melalui media. Pemilihan media yang tepat akan berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan. shopee, maupun media sosial lainnya masing-masing memiliki fungsi serta tujuan yang berbeda sehingga pemanfaatannya akan lebih menysasar pada lingkup tertentu. Berbagai media sosial yang ada saat ini memiliki ciri khusus dan fungsi masing-masing. Hal tersebut dimaksudkan agar pengguna dapat memilih media sosial mana yang cocok dengan ekspresi mereka. Hal tersebut baiknya juga disadari oleh Maybelline maupun toko kosmetik online untuk membangun persepsi yang lebih inovatif dan terbuka dengan dukungan dan penerimaan teknologi terbaru supaya toko online tidak dipandang kuno oleh pengguna atau konsumen.

Penggunaan media sosial oleh konsumen maupun pengembang dimanfaatkan sebagai salah satu sarana komunikasi dan promosi pada konsumen untuk menyampaikan berbagai informasi terkait produk tersebut. Era normal baru saat ini memungkinkan semua kalangan untuk terbiasa dalam penggunaan media sosial. Hal tersebut seperti kebiasaan sehari-hari yang mudah untuk dilakukan. Kedatangan internet dan perubahan yang cukup besar dirasakan normal dan berjalan sesuai biasanya. Hal ini menjadi wajar karena perubahan itu datang seiring berjalannya waktu dan perkembangan industri yang semakin cepat. Masyarakat mengikuti perkembangan tersebut dan merasakannya sebagai bagian dari kehidupan normal sehari-hari mereka, yang tak ubahnya adalah media sosial.

Pada proses encoding and decoding, komunikator atau encoder akan mengirim pesan yang kemudian diterima oleh komunikan atau decoder yang kemudian akan menginterpretasikan teks media dengan memaknai berdasarkan pemahamannya sesuai apa yang dilihat dan dialaminya dalam kehidupan sehari-hari. Stuart Hall (1972) menuliskan tentang teori “Encoding dan Decoding” sebagai proses khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsi (Ida, 2014)

Teori yang dikembangkan Stuart Hall ini memiliki dua pandangan, yaitu *what the media do to the people* and *what people do with the media*. Pandangan pertama menjelaskan bahwa ada penekanan yang dilakukan media yang dapat menghasilkan efek yang berbeda, sedangkan pandangan kedua bermakna bahwa latar belakang dan konteks sosial khalayak menghasilkan makna dan penafsiran yang berbeda (Fanani et al., 2023).

Teori encoding dan decoding dalam konteks persepsi konsumen terhadap *make up try on* merujuk pada cara informasi tentang produk *makeup* diproses dan dipahami oleh konsumen. Encoding adalah proses dimana informasi tentang produk *makeup* (seperti fitur, warna, tekstur, dll) diubah menjadi bentuk yang dapat diterima oleh konsumen. Ini dapat mencakup pembuatan iklan, kemasan produk, atau aplikasi *make up try on* yang digunakan oleh konsumen untuk mencoba berbagai produk *make up* secara virtual. Sementara decoding adalah proses dimana konsumen memproses informasi yang diterima dan mencoba untuk memahami dan menginterpretasikannya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, dan faktor lingkungan lainnya. Dalam konteks *make up try on*, encoding dapat mencakup bagaimana aplikasi *make up try on* mengubah warna dan tekstur produk *make up* menjadi gambar yang dapat dilihat oleh konsumen. Kemudian, decoding akan melibatkan bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merespons gambar tersebut, apakah konsumen merasa bahwa produk *make up* tersebut cocok untuk mereka atau tidak.

Komunikasi pemasaran menempati kunci yang sangat penting dalam pemasaran produk. Komunikasi pemasaran yang terstruktur dengan baik dapat menarik perhatian konsumen, termasuk melalui penggunaan media komunikasi yang relevan dan terbukti dirancang untuk komunikasi pemasaran bagi perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Sri dan Suswanto Priyo (2020) menemukan bahwa pasar *e-commerce* Shopee memenuhi kebutuhan untuk membangun *positioning* dengan menerapkan konten berita yang menggabungkan ide-ide rasional, emosional, dan moral sebagai fitur yang dipinjam dari media sosial. Pesan yang ingin disampaikan diisi secara kreatif

dengan gambar, foto, caption dan video yang disampaikan oleh *brand ambassador* dan *seller* secara menarik, menarik dan informatif sehingga isi pesan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. (Ramadhan et al., 2023)

Penelitian terdahulu yang berjudul "The impact of virtual try-on technology on consumer purchase intentions: A study of augmented reality make-up apps" oleh Mohamed Shamseldin (2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur make-up try-on menggunakan teknologi augmented reality dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara terus menerus untuk menciptakan pemahaman yang utuh dari setiap pelanggan untuk menciptakan persepsi, citra, dan citra perusahaan. Hasilnya adalah komunikasi dan bauran pemasaran lainnya harus berusaha untuk terus-menerus mengingatkan konsumen tentang merek untuk menegaskan pasar. Bagikan daripada menetapkan tujuan yang tidak realistis untuk meningkatkan loyalitas atau diperhatikan diferensiasi merek (Singh & Dall'Olmo Riley, 2022)

Komunikasi pemasaran membantu menyampaikan pesan terkait produk yang dijual kepada konsumen yang dipilih sebagai target konsumen. Perusahaan menjalin komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan atau menjalin komunikasi yang efektif tentang produknya kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur utama: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan dan organisasi lain untuk mentransfer (pertukaran) nilai antara mereka dan pelanggan mereka. Secara umum, komunikasi pemasaran menggabungkan semua elemen bauran pemasaran merek dan bertujuan untuk mendorong interaksi dengan terjadinya makna dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari keseluruhan misi pemasaran dan komponen kunci dari setiap upaya pemasaran yang berhasil. Selama dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran telah menjadi bagian penting dari bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran saat ini menjadi tren penjualan di kalangan pengusaha, sedangkan dari sisi pembeli merupakan alat untuk mengenal produk yang dijual oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran sebagai salah satu kegiatan utama dalam mempresentasikan produk kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan (Purworini, 2018).

Dikatakan bahwa pada tahun 1990-an pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya bergantung satu sama lain dengan tujuan:

1. Menciptakan keinginan yang berhubungan dengan produk
2. Menciptakan kesadaran merek
3. Mempromosikan sikap produk yang positif dan memengaruhi niat
4. Belanja lebih mudah

Maybelline menggunakan fitur "make up try on" di Shopee untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk Maybelline secara virtual, menggunakan teknologi augmented reality. Dengan demikian, pelanggan dapat melihat bagaimana produk tersebut akan terlihat pada wajah mereka tanpa harus benar-benar mencobanya. Penggunaan fitur "make up try on" dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Maybelline di beberapa cara, yaitu:

1. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan: Dengan menggunakan teknologi augmented reality, Maybelline memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan bagi pelanggan. Pelanggan dapat memilih berbagai jenis produk, mengaplikasikannya pada wajah mereka secara virtual, dan kemudian memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut.
2. Memungkinkan pelanggan untuk memilih dengan tepat: Dengan fitur "make up try on", pelanggan dapat melihat bagaimana produk tersebut akan terlihat pada mereka, dan memutuskan apakah warna dan jenis produk tersebut cocok dengan kulit dan gaya mereka. Hal ini dapat mengurangi risiko pembelian yang salah dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Memperkuat merek Maybelline: Penggunaan teknologi augmented reality dapat menciptakan citra merek yang modern dan inovatif, dan membantu Maybelline membedakan dirinya dari pesaing. Fitur "make up try on" juga dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, karena pelanggan dapat melihat produk tersebut di wajah mereka sebelum membelinya.
4. Meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran: Maybelline dapat memanfaatkan data dari penggunaan fitur "make up try on" untuk memahami preferensi pelanggan dan menciptakan kampanye komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Maybelline dapat mengetahui warna dan jenis produk yang paling diminati oleh pelanggan, dan kemudian menciptakan kampanye.
5. Tujuan Komunikasi Pemasaran: Tujuan utama dari kampanye pemasaran ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk kosmetik Maybelline

di Shopee. Melalui penggunaan fitur "Makeup Try On", Maybelline ingin memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen dalam mencoba dan membeli produk kosmetik.

Media baru adalah realitas masyarakat modern. Banyak dari media ini ada dalam kehidupan manusia. Menurut Lievrouw, media baru telah menjadi *mainstream* dalam kehidupan sosial budaya masyarakat. Media baru bertujuan untuk menjelaskan kemunculan media digital. Teori ini menggunakan komputer dan internet sebagai hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media Baru memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, di mana saja dengan menggunakan berbagai alat. Sifat-sifat media baru yang menyatu tanpa mengenal ruang dan waktu, serta figur-figur yang mengelilinginya, mengubah sifat manusia dalam kehidupan media dan membawanya secara sosiologis langsung ke dalam kehidupan manusia. Media baru menawarkan peluang untuk memungkinkan pemasaran interaktif, saluran modern atau cara berkomunikasi dan menjual produk langsung ke konsumen melalui Internet. Internet termasuk dalam kategori media interaktif. Dengan kata lain, sarana pertukaran informasi untuk tujuan hiburan, pendidikan atau bisnis dengan menggunakan komputer, telepon atau televisi. Kemajuan terbaru dalam teknologi informasi dan komunikasi dan akses jarak jauh yang mudah ke Internet telah memfasilitasi perkembangan media baru, dan keberadaan media tradisional secara bertahap ditinggalkan. Menurut Arshano Sahar (2018) *NewMedia* merujuk pada kemunculan media digital dengan menggunakan sistem komputerisasi dan internet, serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Munculnya konsep media publik yang baru sering diartikan sebagai media interaktif dari sebuah perangkat seperti komputer. Internet adalah jaringan yang memfasilitasi sistem komunikasi. "*Media is Massage*" McLuhan dapat digunakan dalam jaringan online dan situs internet (Soraya, 2020). Media baru juga membawa kekuatan ideologis yang lebih baik dan makna yang lebih menarik. Kemajuan sosial dimediasi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan harapan media baru dapat membuka perspektif baru yang kreatif dan komunikatif (Damiati et al., 2021).

Media baru adalah alat teknologi komunikasi yang banyak digunakan untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi. Ciri utama media baru adalah akses internet kepada publik sebagai penerima atau mediator pesan, kinerja media dan kegunaannya yang beragam dengan keterbukaan dan karakter "semua orang". Menurut McQuail (2020) platform aplikasi Shopee merupakan resource baru yang dirancang untuk kebutuhan belanja online dan proses jual beli, didukung dengan fitur-fitur yang dikemas sesuai dengan keinginan pengguna. Sebagai salah satu sumber daya baru yang kini banyak digunakan Shopee untuk

mengembangkan aplikasinya, aplikasi biasanya digunakan di perangkat seperti tablet atau *smartphone*.

Konsep new media dalam persepsi konsumen terhadap make up try on shopee sebagai media komunikasi pemasaran maybelline Konsep new media mengacu pada perkembangan teknologi digital dan media sosial yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Dalam hal ini, teknologi make up try on yang disediakan oleh Shopee dapat dianggap sebagai bentuk new media yang digunakan oleh Maybelline untuk mempromosikan produk kosmetiknya. Salah satu konsep new media yang dapat diterapkan dalam persepsi konsumen terhadap make up try on Shopee adalah partisipasi aktif konsumen. Konsumen semakin aktif dalam berpartisipasi dan berkontribusi dalam konten media, dan teknologi make up try on dapat memungkinkan konsumen untuk mencoba produk kosmetik Maybelline secara virtual. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan membentuk opini positif terhadap produk. Konsep konvergensi media juga dapat diterapkan dalam konteks ini. Konvergensi media mengemukakan bahwa teknologi digital telah memungkinkan konsumen untuk mengakses konten dari berbagai platform media yang berbeda.

Dalam hal ini, Shopee sebagai platform e-commerce dan Maybelline sebagai merek kosmetik dapat bekerja sama untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan personal bagi konsumen melalui teknologi make up try on. Selain itu, konsep jangkauan global dan pengaruh lokal juga dapat diterapkan dalam persepsi konsumen terhadap make up try on Shopee sebagai media komunikasi pemasaran Maybelline. Teknologi digital telah memungkinkan merek untuk mencapai audiens global dengan mengakses pasar lokal. Dalam hal ini, teknologi make up try on dapat memungkinkan Maybelline untuk mencapai audiens global melalui platform Shopee yang tersedia di berbagai negara di Asia Tenggara. Dengan menerapkan konsep-konsep new media ini, Maybelline dapat memanfaatkan teknologi make up try on sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen di era new media.

Shopee adalah aplikasi yang menjual berbagai jenis barang yang tersedia di *smartphone*. Shopee hadir dengan aplikasi yang memudahkan konsumen berbelanja online. Dengan menggunakan *smartphone*, Shopee menghadirkan berbagai produk di dalamnya.

Persepsi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah reaksi langsung (penerimaan) terhadap sesuatu atau proses mengetahui lebih dari satu hal melalui panca indera. Dalam kamus psikologi, persepsi mengacu pada studi tentang proses sentral (periferal) yang memberikankohherensi dan kesatuan pada input sensorik. Penelitian Febriana

Lumban Tobing (2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi pelanggan adalah cara pelanggan memandang produk tertentu berdasarkan kesimpulan mereka sendiri. Kesimpulan ini karena beberapa faktor seperti harga dan pengalaman keseluruhan. Konsep pemasaran yang mencakup kesan pelanggan, ketenaran atau ketenaran perusahaan atau perusahaannya oleh penawaran. Persepsi pelanggan biasanya dipengaruhi oleh iklan, ulasan, hubungan masyarakat, media sosial, dan pengalaman pribadi dan saluran lainnya (R & Vertrivel, 2017). Persepsi konsumen merupakan faktor penting dalam banyak jenis bisnis, karena membantu membangun kesadaran dan pengenalan merek. Ini berlaku untuk pemasaran online dan offline. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami dan menerapkan persepsi konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi meliputi:

- a. Faktor internal: pengalaman, kebutuhan saat ini, nilai, harapan.
- b. Faktor eksternal: presentasi produk, sifat stimulus, kondisi lingkungan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap fitur Make up Try On Maybelline di Shopee antara lain:

1. Kualitas visualisasi produk: Konsumen akan memberikan penilaian berdasarkan kualitas visualisasi produk yang ditampilkan pada fitur Make up Try On Maybelline. Semakin realistis visualisasi tersebut, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap fitur tersebut.
2. Kemudahan penggunaan: Fitur Make up Try On Maybelline haruslah mudah digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencoba berbagai macam make up dan menemukan produk yang paling cocok dengan kulit mereka. Jika fitur tersebut rumit atau sulit digunakan, maka persepsi konsumen akan menjadi negatif.
3. Keakuratan : Fitur Make up Try On Maybelline harus memberikan hasil yang akurat terhadap penampilan konsumen. Jika fitur tersebut memberikan hasil yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan harapan, maka persepsi konsumen terhadap fitur tersebut akan menjadi negatif.
4. Pilihan produk: Fitur Make up Try On Maybelline harus memberikan pilihan produk yang luas, sehingga konsumen dapat mencoba berbagai macam make up dan menemukan produk yang paling cocok dengan kulit mereka. Jika pilihan produk yang ditawarkan terbatas, maka persepsi konsumen terhadap fitur tersebut akan menjadi negatif.
5. Responsif dan cepat: Fitur Make up Try On Maybelline harus responsif dan cepat dalam memberikan hasil. Jika fitur tersebut lambat dalam memberikan hasil atau tidak responsif terhadap perintah konsumen, maka persepsi konsumen terhadap fitur tersebut akan menjadi

negatif.

6. Ketersediaan: Fitur Make up Try On Maybelline harus tersedia dan dapat diakses oleh konsumen secara mudah. Jika fitur tersebut sulit diakses atau tidak tersedia, maka persepsi konsumen terhadap fitur tersebut akan menjadi negatif.

2. METODE

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penyusunan karya ini adalah kualitatif. Menurut Kriyantono (2021) penelitian yang mendeskripsikan atau mencoba mendeskripsikan subjek penelitian dengan menggunakan data kualitatif berdasarkan fakta lapangan, menggunakan data deskriptif berupa teks atau tuturan orang dan perilaku yang dapat diamati. Alasan peneliti ingin menggunakan metode ini karena ingin menggambarkan persepsi konsumen terhadap *Make Up Try On* shopee sebagai komunikasi pemasaran Maybelline. Oleh karena itu, pertanyaan ini perlu dikaji secara mendalam untuk mendapatkan data yang lengkap sehingga peneliti dapat menginterpretasikannya secara utuh.

Berdasarkan Sukmadinata dalam Bachri (2021) Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah penelitian induktif di mana data dapat dipertanyakan atau diinterpretasikan. Penelitian kualitatif ini dapat dipahami sebagai metode untuk menemukan dan memahami makna individu atau kelompok yang dipersepsikan sebagai fenomena sosial. Peneliti memilih menggunakan metode ini karena penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi konsumen terhadap fitur *Shopee Make Up Try On* sebagai aktivitas komunikasi pemasaran dari Maybelline. Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pendapat konsumen tentang *Make Up Try On* Shopee.

Sasaran penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Shopee dan menyukai produk Maybelline oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengetahui dan menggunakan produk Maybelline di Shopee. Mengenai obyek penelitian adalah persepsi konsumen tentang *Make Up Try On* shopee yang merupakan media komunikasi pemasaran Maybelline.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bachri Sukmadinata (2010), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat induktif, yang memungkinkan munculnya masalah dari data atau membiarkannya terbuka untuk interpretasi. Penelitian kualitatif juga tidak menghancurkan gejala yang terjadi secara alami/meninggalkan keadaan aslinya dan merupakan cerita/kata, kalimat atau pernyataan deskriptif (Bachri, 2010,). Melalui kutipan tersebut, penelitian kualitatif ini dapat dimaknai sebagai metode untuk mengkaji dan memahami makna individu atau kelompok yang

dipandang sebagai fenomena sosial.

Peneliti memilih pendekatan tersebut karena penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap pengujian makeup sebagai alat komunikasi pemasaran Maybelline. Review konsumen Maybelline di Shopee Makeup dapat dibaca berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan ketersediaan produk. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam persepsi konsumen. Dengan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap eksperimen makeup Maybelline sebagai sarana komunikasi pemasaran merek Maybelline.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan apa yang sedang terjadi. Melibatkan upaya untuk mendeskripsikan, merekam, menganalisis, dan menafsirkan keadaan yang sedang terjadi atau yang sudah ada. Menurut Semiawan (2010), penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan pandangan yang luas dan mendalam tentang masalah, gejala, fakta, kejadian dan kenyataan guna memperoleh pemahaman baru.

Dengan kata lain, tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh informasi tentang keadaan saat ini dan untuk melihat hubungan antar variabel yang ada. Jenis deskriptif dipilih karena peneliti ingin menggambarkan secara gamblang bagaimana konsumen memandang makeup mockup yang digunakan Maybelline sebagai alat komunikasi pemasaran melalui aplikasi fitur Shopee.

Subjek penelitian ini adalah pengguna Shopee dan pengguna merek Maybelline yang terdiri dari delapan wanita berusia 22 tahun yang mengetahui dan menggunakan aplikasi Shopee dan pengguna make up Maybelline. Sedangkan objek penelitiannya adalah media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Maybelline, yaitu aplikasi *Make Up Try On* yang tersedia di platform Shopee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Platform aplikasi Shopee merupakan salah satu media baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan proses jual beli belanja online dan didukung dengan fitur-fitur yang diisi sesuai dengan keinginan pengguna. Sebagai salah satu resource baru yang kini banyak digunakan Shopee untuk mengembangkan aplikasi mobile-nya, aplikasi biasanya digunakan di perangkat seperti tablet atau smartphone. Marketplace Shopee menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun posisi yang beresonansi dengan baik

di benak konsumen. Strategi komunikasi pemasaran melalui media baru menggunakan saluran media berupa fitur make up try on.

Penelitian ini didukung oleh (Permitasari, 2019) persepsi konsumen terhadap brand image produk kecantikan Prosumer BLP Beauty adalah Penelitian tentang Make Up Try On di Shopee lebih fokus pada efektivitas fitur tersebut dalam meningkatkan pengalaman pengguna dengan merek Maybelline, sementara penelitian tentang brand image produk kecantikan Prosumer BLP Beauty lebih fokus pada persepsi konsumen tentang merek BLP Beauty dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi niat pembelian mereka. Namun, kedua penelitian memiliki beberapa persamaan, seperti fokus pada persepsi konsumen tentang merek dan produk kecantikan. Keduanya juga dapat menggunakan metode penelitian yang serupa, seperti survei atau wawancara untuk mengumpulkan data. Selain itu, kedua penelitian juga dapat mengukur variabel yang serupa, seperti kesan konsumen terhadap kualitas produk, kredibilitas merek, kenyamanan penggunaan produk, dan niat pembelian. Namun, variabel yang diukur dapat bervariasi tergantung pada tujuan penelitian. Secara keseluruhan, kedua penelitian memiliki perbedaan dan persamaan dalam hal subjek penelitian, metode penelitian, variabel yang diukur, dan tujuan penelitian. Namun, keduanya memiliki fokus pada persepsi konsumen tentang merek dan produk kecantikan, yang dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka.

Penemuan penelitian yang sama juga ditemukan (Adriyana & Darumoyo, 2018) adalah: Objek Penelitian: Penelitian tentang persepsi konsumen terhadap make up try on Shopee fokus pada produk kosmetik Maybelline yang dipasarkan melalui platform Shopee. Sementara itu, penelitian tentang persepsi followers @perpuseru terhadap akun Instagram PerpuSeru berkaitan dengan akun media sosial yang digunakan oleh perpustakaan di Universitas Riau. Media Komunikasi: Penelitian tentang persepsi konsumen terhadap make up try on Shopee berfokus pada media komunikasi pemasaran, yaitu Shopee, sebagai platform yang digunakan untuk memasarkan produk Maybelline.

Berikut merupakan informan yang didapatkan dalam penelitian.

Tabel 1 Informan Penelitian

No	Inisial	Jenis kelamin/usia	Status	Keterangan
1	Narasumber 1	Perempuan/22 tahun	Mahasiswi	Mahasiswi ilmu komunikasi
2	Narasumber 2	Perempuan/22 tahun	Mahasiswi	Mahasiswi ilmu komunikasi
3	Narasumber 3	Perempuan/22 tahun	Mahasiswi	Mahasiswi ilmu komunikasi

4	Narasumber 4	Perempuan/22 tahun	Mahasiswi	Mahasiswi ilmu komunikasi
5	Narasumber 5	Perempuan/22 tahun	Mahasiswi	Mahasiswi ilmu komunikasi
6	Narasumber 6	Perempuan/22 tahun	Mahasiswi	Mahasiswi ilmu komunikasi
7	Narasumber 7	Perempuan/22 tahun	Mahasiswi	Mahasiswi ilmu komunikasi
8	Narasumber 8	Perempuan/22 tahun	Mahasiswi	Mahasiswi ilmu komunikasi

Dari hasil wawancara mendalam dengan seluruh informan, diperoleh informasi bahwa seluruh informan berpendapat positif terkait adanya makeup tryon maybelline. Menurut beberapa informan menganggap bahwa adanya makeup tryon maybelline merupakan inovasi terkini yang dapat dikembangkan untuk pemasaran produk make up. Adanya fitur tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menentukan jenis produk berupa warna lipstick yang akan dibeli. Para informan juga berpendapat bahwa adanya fitur makeup tryon maybelline dapat menjadi suatu terobosan terkini untuk meningkatkan daya saing antar produk. Dikarenakan, adanya fitur tersebut dapat membantu konsumen dalam mencoba produk secara online tanpa harus membelinya terlebih dahulu. Berikut petikan hasil wawancara mendalam dengan seluruh informan:

Tabel 2 Hasil Wawancara Penelitian

Informan	Hasil wawancara
Narasumber 1	<i>“Menurut saya cara Maybelline menggunakan Fitur make up try on yang ada di shopee sebagaimedia komunikasi pemasarannya merupakan inovasi yang bagus, memudahkan konsumen dalam mencoba produk dan shade”</i>
Narasumber 2	<i>“Bagus inovasinya, karena memudahkan konsumen dalam memilih shade”</i>
Narasumber 3	<i>“Menarik, karena bisa dikatakan sebuah inovasi baru dalam pembelian kosmetik pada marketplace shopee”</i>
Narasumber 4	<i>“Sesuatu yang beda dari produk kosmetik lainnya”</i>
Narasumber 5	<i>“Menarik, karena semua warna ada, sedangkan di toko langsung tidak semua warna/produk dapat dicoba”</i>
Narasumber 6	<i>“Bagus dan menarik dan bisa membantu memilih shade”</i>
Narasumber 7	<i>“Bagus dan senang karena mempermudah shade kosmetik dan produk kosmetik tanpa harus ke toko nya langsung, tidak usah mengira ngira”</i>
Narasumber 8	<i>“Menarik karena, brand bersaing dengan marketplace, padahal kosmetik filter sangat membantu pembeli secara online tanpa membeli”</i>

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, konsumen akan memberikan penilaian berdasarkan kualitas visualisasi, kemudahan penggunaan, dan pilihan produk yang

ditampilkan pada fitur Make up Try On Maybelline. Semakin realistis visualisasi tersebut, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap fitur tersebut.

3.1.1 Kualitas visual

Semakin realistis visualisasi tersebut, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap fitur tersebut.

“Terkadang tidak sesuai realita saat menggunakannya” oleh Narasumber 1. *“Fitur yang disajikan terlalu berlebihan”* oleh Narasumber 2. *“Lebih banyak yang tidak cocok di wajah”* oleh Narasumber 3. *“Terkadang tidak sesuai realita saat menggunakannya”* oleh Narasumber 4. *“Suka natural, dari fitur ini lumayan puas”* oleh Narasumber 5. *“Puas, karena hasilnya rill/nyata”* oleh Narasumber 6. *“Puas, karena saat mencoba hasilnya nyata”* oleh Narasumber 7. *“Tidak 100% sama yang ditampilkan pada filter dan aslinya”* oleh Narasumber 8.

3.1.2 Kemudahan penggunaan

Fitur Make up Try On Maybelline haruslah mudah digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencoba berbagai macam make up dan menemukan produk yang paling cocok dengan kulit mereka. Jika fitur tersebut rumit atau sulit digunakan, maka persepsi konsumen akan menjadi negatif begitu juga sebaliknya.

3.1.3 Pilihan produk

Fitur Make up Try On Maybelline harus memberikan pilihan produk yang luas, sehingga konsumen dapat mencoba berbagai macam make up dan menemukan produk yang paling cocok dengan kulit mereka. Jika pilihan produk yang ditawarkan terbatas, maka persepsi konsumenterhadap fitur tersebut akan menjadi negatif begitu juga sebaliknya.

3.2 Pembahasan

Peneliti menganalisis persepsi konsumen terhadap make up try on menggunakan aplikasi shopee sebagai media komunikasi pemasaran Maybelline. Persepsi konsumen terhadap make up try on Shopee sebagai media komunikasi pemasaran Maybelline tidak selalu positif. Ada beberapa konsumen yang menyukai pengalaman menggunakan fitur make up try on untuk mencoba produk Maybelline secara virtual, karena penasaran seperti halnya yang dialami oleh informan yaitu Persepsi konsumen terhadap make up try on Maybelline di Shopee dapat dilihat dari beberapafaktor, seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan ketersediaan produk.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan persepsi konsumen. Konsumen mungkin akan mencari produk make up try on yang berkualitas dan memberikan hasil yang baik saat digunakan. Jika produk Maybelline di Shopee memiliki

kualitas yang baik, maka kemungkinan besar persepsi konsumen akan positif. Pengalaman pengguna juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap make up try on Maybelline di Shopee. Jika pengguna merasa mudah dan nyaman saat menggunakan fitur make up try on pada platform Shopee, maka mereka mungkin akan memberikan ulasan yang positif. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting lainnya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka membelikan make up try on Maybelline di Shopee, maka mereka mungkin akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Terakhir, ketersediaan produk juga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Jika produk Maybelline di Shopee mudah ditemukan dan tersedia dalam jumlah yang cukup, maka konsumen mungkin akan memberikan ulasan yang positif. Dalam keseluruhan, persepsi konsumen terhadap make up try on Maybelline di Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan ketersediaan produk. Oleh karena itu, Maybelline dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk mereka di platform Shopee.

Persepsi konsumen terhadap fitur make up try on juga dapat dipengaruhi oleh preferensi dan pengalaman pribadi masing-masing. Namun demikian, penggunaan fitur make up try on pada platform Shopee dapat memberikan manfaat dalam mempermudah konsumen untuk mencoba produk Maybelline sebelum melakukan pembelian secara online.

4. PENUTUP

Maybelline menggunakan fitur Make Up Try On di Shopee sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk kosmetiknya. Fitur ini memungkinkan pengguna mencoba produk secara virtual melalui kamera aplikasi Shopee, memberikan pengalaman interaktif dan memudahkan konsumen tanpa harus membeli langsung. Meskipun demikian, beberapa konsumen mengkritik ketidakakuratan fitur tersebut, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan pada produk Maybelline. Oleh karena itu, penting bagi Maybelline untuk memastikan bahwa hasil yang ditampilkan sesuai dengan realita dengan memperhatikan kualitas gambar, pencahayaan, dan kesesuaian warna dengan kulit. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan fitur Make Up Try On dan memperkuat kepercayaan konsumen. Meskipun persepsi konsumen terhadap fitur ini cenderung positif, terdapat perbedaan pendapat antara yang menyukai dan tidak tertarik dengan penggunaannya. Fitur ini dapat mempermudah konsumen dalam mencoba produk secara virtual sebelum pembelian online, tetapi beberapa

konsumen masih meragukan akurasi warna dan tekstur yang ditampilkan. Maybelline juga dapat memanfaatkan fitur ini untuk mengumpulkan data mengenai preferensi konsumen terkait warna, tekstur, dan produk yang sering dicoba, membantu perusahaan memahami pasar dan meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa hasil dari fitur ini tidak selalu akurat, sehingga konsumen perlu berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang tepat. Secara keseluruhan, penggunaan fitur Make Up Try On di Shopee oleh Maybelline dapat dianggap sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, memberikan pengalaman interaktif sambil menyadari kebutuhan konsumen dan mendapatkan data yang berharga untuk perusahaan.

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, terdapat pendapat dari berbagai narasumber yang diberikan dapat diberikan beberapa rekomendasi terkait pendapat para narasumber yaitu Maybelline menggunakan fitur Make Up Try On di Shopee sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk kosmetiknya. Fitur ini memungkinkan pengguna mencoba produk secara virtual melalui kamera aplikasi Shopee, memberikan pengalaman interaktif dan memudahkan konsumen tanpa harus membeli langsung. Meskipun demikian, beberapa konsumen mengkritik ketidakakuratan fitur tersebut, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan pada produk Maybelline. Oleh karena itu, penting bagi Maybelline untuk memastikan bahwa hasil yang ditampilkan sesuai dengan realita dengan memperhatikan kualitas gambar, pencahayaan, dan kesesuaian warna dengan kulit. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan fitur Make Up Try On dan memperkuat kepercayaan konsumen. Meskipun persepsi konsumen terhadap fitur ini cenderung positif, terdapat perbedaan pendapat antara yang menyukai dan tidak tertarik dengan penggunaannya. Fitur ini dapat mempermudah konsumen dalam mencoba produk secara virtual sebelum pembelian online, tetapi beberapa konsumen masih meragukan akurasi warna dan tekstur yang ditampilkan. Maybelline juga dapat memanfaatkan fitur ini untuk mengumpulkan data mengenai preferensi konsumen terkait warna, tekstur, dan produk yang sering dicoba, membantu perusahaan memahami pasar dan meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa hasil dari fitur ini tidak selalu akurat, sehingga konsumen perlu berhati-hati dalam memilih produk kosmetik yang tepat. Secara keseluruhan, penggunaan fitur Make Up Try On di Shopee oleh Maybelline dapat dianggap sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, memberikan pengalaman interaktif sambil menyadari kebutuhan konsumen dan mendapatkan data yang berharga untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyana, L., & Darumoyo, K. (2018). Persepsi followers @perpuseru terhadap akun instagram PerpuSeru menggunakan teori decoding-encoding. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 6(2), 197–212. <https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.19336>
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Alimin, F., & Islami, A. N. (2022). Teknologi Digital dalam Komunikasi.
- C Gallardo, P. S. (2018). Augmented reality as a new marketing strategy. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10850LNCS, 351-362.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).
- Fanani, M. G., Ayodya, B. P., & Rizqi, M. (1945). *Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Pada Korban Kekerasan Seksual Dalam Film Penyalin Cahaya*.
- Harahap, M. A., & Susri Adeni. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Ida, Rachmah. (2014). *Metode Penelitian : Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana Juariah, B. G. A., & Fadeli, D. (2017). *Sikap dan persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian online di sungai lilin musi banyuasin*. 164–174.
- Komunikasi, S., Event, P., Pekanbaru, T., Meningkatkan, D., Di, K., Pekanbaru, K., Putra, A. U., Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran event organizer tribun pekanbaru dalam meningkatkan klien di kota pekanbaru*.
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Mohamed Shamseldin. (2021). The impact of virtual try-on technology on consumer purchase intentions: A study of augmented reality make-up apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102313. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102313>
- Mulyono, G. (2013). Universitas kristen Petra. *Perancangan Interior Pusat Mitigasi Di Jogja*, 27(2007), 6–23.
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Oktaviani, J. (2018). Persepsi Konsumen. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–94.
- Permitasari, N. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty. *Komunikasi*.
- Purworini, D. (2018). *Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran*

- Terpadu (Studi Deskriptif Kuantitatif di Pabrik Jamu Gujati*
59 Kabupaten Sukoharjo).
[http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/65815%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/65815/2/STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK JAMU GUJATI 59 rumusan new FINAL r.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/65815%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/65815/2/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN%20PRODUK%20JAMU%20GUJATI%2059%20rumusan%20new%20FINAL%20r.pdf)
- PUTRA, A. U. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER TRIBUN PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN KLIEN DI KOTA PEKANBARU* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Ramadhan, I., Aisya, S., & Febriana, P. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador : Studi kasus. 0341.*
- Rengganis, K., & Kusdibyo, L. (2020). Persepsi Penggunaan Fitur Augmented Reality pada Platform Online Shopping Berbasis Technology Acceptance Model. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2157>
- Reza, M. J. (2021). Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial Youtube Sebagai Media Content Video Creative (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Unismuh Makassar).
- R, T., & Vertrivel, s. (2017). *a Study on Customer Perception*. 2(5), 126. www.ijrti.org
- Soraya, R. (2020). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada fs store ujungbatu. *Journal Article*.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 済無No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad*(2015,5(3), 248–253.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Singh, J., & Dall’Olmo Riley, F. (2022). Consumer perceptions and behaviour towards branded commodities. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 19–32. <https://doi.org/10.1002/cb.1982>
- Teknologi, J., Teoritis, I., Vol, N., Yang, M. F., Kepuasan, M., Liu, S., & Napitupulu, A. (2020).
- Tobing, P. D. S. L. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Kutilang Cabang Binjai Timur. *Journal Information*, 10, 1–16.
- Triyono, W. A., & Toni, A. (2020). Jurnal Pewarta Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 113–120.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). No
主観的健康感を中心とした在宅高齢者における
健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Braz Dent J*, 33(1), 1–12.
- Williianti. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka* 2.1,12(2004),6–25