

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong brand kosmetik untuk menghadirkan fitur interaktif yang dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara *online*. Maybelline memanfaatkan fitur *Virtual Try-On* dan *Online Review* di platform Shopee untuk membangun pengalaman digital tersebut. Namun, masih banyak pengguna yang belum memanfaatkan fitur ini secara maksimal dan belum terbentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh fitur digital yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Virtual Try-On* dan *Online Review* terhadap *Purchase Intention* konsumen, serta mengidentifikasi peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Data dikumpulkan dari 250 responden pengguna Shopee yang pernah membeli produk Maybelline melalui kuesioner online. Analisis dilakukan melalui uji hipotesis, uji mediasi, serta analisis deskriptif terhadap setiap variabel.

Hasil menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* dan *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image*. Selain itu, *Brand Image* memiliki pengaruh kuat terhadap *Purchase Intention* dan terbukti sebagai mediator parsial dalam model hubungan antar variabel.

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

