

Dari layar ke wajah: *Augmented Reality* (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia

Patrick Pebrian Pratama*

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Amelia Setiawan

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Hamfri Djajadikerta

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

*Email: patrickpebrian2001@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak teknologi *Augmented Reality* (AR), khususnya fitur *Virtual Try-On*, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis literatur dengan menyoroti peran AR dalam memberikan pengalaman belanja interaktif dan personal. Hasil studi menunjukkan bahwa AR membantu konsumen mengurangi ketidakpastian belanja *online*, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan menurunkan tingkat pengembalian produk. Selain itu, teknologi ini meningkatkan keterlibatan konsumen, kepuasan, serta loyalitas terhadap merek. Temuan lain menunjukkan bahwa AR mempermudah konsumen mengevaluasi produk kosmetik secara *virtual*, menciptakan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, tantangan masih ada, seperti keterbatasan akses teknologi di beberapa wilayah dan kebutuhan perangkat pendukung khusus. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi di industri kecantikan. Wawasan yang dihasilkan diharapkan dapat membantu akademisi dan praktisi dalam merancang pendekatan inovatif yang memanfaatkan AR untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen serta mendukung transformasi digital di sektor kosmetik.

Kata Kunci: *Augmented Reality*; Industri Kecantikan; *Make-up*; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia telah melaju dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir (Jho, 2023), menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara (BM Lukita Grahadyarini, 2023). Dimulai dengan layanan telekomunikasi sederhana pada era 90-an, transformasi ini semakin dipercepat dengan meningkatnya akses internet dan penetrasi perangkat pintar. Dalam waktu singkat, masyarakat Indonesia beralih dari teknologi konvensional ke era digital, didukung oleh kehadiran infrastruktur seperti jaringan 4G dan, baru-baru ini, 5G. Transformasi ini tidak hanya terbatas pada urbanisasi teknologi di kota-kota besar, tetapi juga mulai menjangkau daerah-daerah terpencil melalui berbagai program pemerintah, seperti Palapa Ring, yang bertujuan untuk menjembatani kesenjangan digital. Teknologi kini menjadi tulang punggung berbagai sektor, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga perdagangan. Salah satu perkembangan terbesar terlihat pada ekonomi digital (Inge Klara Safitri, 2019), di mana *e-commerce*, *fintech*, dan layanan berbasis teknologi lainnya telah merevolusi cara masyarakat Indonesia berbelanja, bertransaksi, dan menjalani aktivitas sehari-hari. Platform seperti Tokopedia, Gojek, dan OVO telah tumbuh menjadi *unicorn* yang tidak hanya melayani kebutuhan lokal tetapi juga menarik perhatian global. Selain itu, teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan *Augmented Reality* (AR) mulai diaplikasikan di berbagai bidang, seperti pengembangan *smart city*, digitalisasi UMKM, dan pemasaran interaktif. Pemerintah juga memainkan peran penting dalam mempercepat transformasi ini

melalui kebijakan strategis, seperti pengembangan ekosistem startup, insentif untuk inovasi teknologi, dan dorongan untuk literasi digital di masyarakat.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan pada industri *makeup* dan kecantikan, menciptakan peluang baru yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi digital, terutama di kalangan generasi muda, inovasi seperti *Augmented Reality* (AR) telah menjadi solusi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk kecantikan. Salah satu contohnya adalah fitur *Virtual Try-On* yang tersedia pada berbagai aplikasi kecantikan, termasuk merek global seperti Sephora dan beberapa pemain lokal di Indonesia. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai produk kecantikan secara *virtual*, seperti lipstik, *foundation*, dan *eyeshadow*, hanya melalui kamera ponsel mereka. Pengalaman interaktif ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen tetapi juga membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informasional, tanpa harus langsung datang ke toko fisik (Shintia Dewi Mulyanie & Syahputra, 2024). Di Indonesia, inovasi ini semakin populer, terutama dengan meningkatnya penetrasi internet dan perangkat pintar yang mempermudah akses ke layanan digital. Penerapan AR juga telah mendorong transformasi dalam cara merek kecantikan memasarkan produk mereka di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi ini, merek dapat menciptakan kampanye yang lebih personal dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, AR memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan interaktif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Bagi banyak bisnis kecantikan lokal, penggunaan AR menjadi salah satu cara untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat nasional maupun global (Monsterar.net, 2023). Dengan dukungan teknologi ini, merek-merek kecantikan di Indonesia tidak hanya dapat memberikan solusi inovatif kepada konsumen tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pelaku utama dalam industri kecantikan yang terus berkembang. Seiring dengan kemajuan teknologi, adopsi AR di sektor ini diharapkan akan semakin luas, membawa industri *makeup* dan kecantikan Indonesia ke *level* yang lebih tinggi.

Perkembangan teknologi AR telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk, terutama dalam industri kecantikan. Fitur *Virtual Try-On* yang ditawarkan oleh aplikasi seperti Sephora telah mengubah cara konsumen mencoba produk *make-up*, memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Penelitian mengenai dampak AR dalam konteks ini sangat relevan karena dapat memberikan *insights* berharga bagi industri kecantikan, akademisi, dan praktisi pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa AR memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam pengaruh AR terhadap perilaku konsumen Indonesia, terutama dalam konteks produk *make-up*. Pertanyaan penelitian mencakup: (1) Bagaimana *Augmented Reality* (AR) diterapkan dalam industri kecantikan, khususnya *makeup*? (2) Apa saja manfaat dan tantangan dalam mengimplementasikan *Augmented Reality*? (3) Bagaimana pengaruh penerapan *Augmented Reality* (AR) terhadap keputusan pembelian produk *makeup*? (4) Faktor apa yang memengaruhi efektivitas *Augmented Reality* di industri kecantikan (*makeup*)?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana fitur *Virtual Try-On* pada aplikasi Sephora mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana fitur ini membentuk persepsi konsumen terhadap produk, meningkatkan niat pembelian, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi AR dalam konteks pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi industri kecantikan, dunia akademis, dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis teknologi AR.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

1. Industri Kecantikan (*Make-up*)

Industri kecantikan, khususnya sektor *makeup*, merupakan bagian integral dari pasar kosmetik global yang terus berkembang pesat. *Makeup* mencakup berbagai produk seperti *foundation*, bedak, lipstik, dan *eyeliner*, yang digunakan untuk mempercantik penampilan wajah. Pertumbuhan industri ini dipengaruhi oleh meningkatnya populasi yang menua, urbanisasi, dan kehadiran merek-merek *premium*. Secara global, pasar kosmetik diproyeksikan meningkat sebesar USD 78,89 miliar hingga 2026, dengan *makeup* menjadi salah satu segmen terbesarnya. Tren terbaru menunjukkan pergeseran ke arah produk kecantikan yang lebih alami dan ramah lingkungan. Konsumen semakin tertarik pada produk organik dan multifungsi, serta ada peningkatan signifikan dalam penjualan melalui kanal daring. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi yang lebih sadar lingkungan dan digitalisasi industri kecantikan.

2. *Augmented Reality*

Dalam buku *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications* (Craig, 2013) memberikan pemahaman yang komprehensif tentang teknologi *Augmented Reality* (AR). Ia menjelaskan bahwa AR adalah sebuah teknologi yang tidak hanya menambahkan elemen *virtual* ke dalam dunia nyata, tetapi juga menggabungkannya secara *real-time* sehingga tercipta pengalaman yang interaktif dan imersif bagi pengguna. AR memungkinkan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan objek digital yang diproyeksikan ke lingkungan fisik, menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan dinamis. Lebih lanjut, (Craig, 2013) menekankan bahwa AR berbeda dari teknologi lain seperti *Virtual Reality* (VR) yang sepenuhnya menggantikan dunia nyata dengan dunia maya. AR justru mempertahankan kehadiran dunia nyata sambil memperkaya pengalaman pengguna dengan informasi dan objek digital yang terintegrasi. Interaksi antara elemen fisik dan *virtual* dalam AR bukan hanya sekadar tampilan *visual* tambahan, tetapi menciptakan lingkungan *hybrid* yang responsif terhadap tindakan pengguna. Ini memberikan potensi besar bagi berbagai aplikasi praktis, mulai dari industri, hiburan, pendidikan, hingga pemasaran, di mana pengalaman interaktif menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai tambah.

Dengan AR, pengguna dapat merasakan objek digital sebagai bagian dari dunia nyata, seperti mencoba produk secara *virtual*, memvisualisasikan desain, atau bahkan mempelajari konsep-konsep baru dengan lebih mendalam dan interaktif. (Craig, 2013) juga menggarisbawahi bahwa penggabungan dunia nyata dan maya ini membuka peluang inovasi yang luas bagi pengembangan teknologi masa depan, di mana batas antara dunia digital dan fisik semakin kabur, dan pengalaman pengguna semakin *personal* serta terhubung.

Tiga karakteristik utama AR menurut (Craig, 2013) adalah:

- a. **Kombinasi dunia nyata dan *virtual*:** AR memperkaya persepsi pengguna terhadap dunia fisik dengan objek digital.
- b. **Interaktivitas *real-time*:** Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan elemen *virtual* yang responsif terhadap dunia nyata.
- c. **Penyelarasan objek nyata dan *virtual*:** AR menjaga konsistensi posisi objek *virtual* dengan yang ada di dunia nyata.

3. Keputusan Pembelian

Dalam bukunya *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (Firmansyah, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses mental yang melibatkan beberapa tahapan penting. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih tindakan tertentu dari berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rosita, 2021). Persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan citra merek suatu produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan ini, termasuk faktor pendukung seperti *celebrity endorsement* dan *brand image* yang positif. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Dalam konteks ini, teknologi *Augmented Reality* (AR) telah menjadi alat inovatif yang membantu konsumen dalam tahapan-tahapan tersebut, terutama dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif produk kosmetik. AR, melalui fitur *Virtual Try-On*, memungkinkan konsumen mencoba produk secara *virtual* sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat tentang hasil penggunaan produk sebelum pembelian. Hal ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih percaya diri, mengurangi risiko ketidakpuasan, dan mempercepat proses pembelian, menjadikan AR sebagai salah satu inovasi penting dalam mendukung proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia.

4. Hubungan antara *Augmented Reality* (AR) dengan Keputusan Pembelian

Augmented Reality (AR) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan pengalaman interaktif dan imersif yang meningkatkan persepsi serta pemahaman mereka tentang suatu produk. (Mita et al., 2021) menjelaskan bahwa AR menciptakan kombinasi antara elemen dunia nyata dan *virtual*, memungkinkan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan objek digital secara *real-time*. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk "*Try-on*" produk secara *virtual*, seperti mencoba *makeup*, furnitur, atau pakaian, sehingga mereka dapat memvisualisasikan bagaimana produk tersebut akan terlihat atau berfungsi dalam kehidupan nyata. Dalam konteks keputusan pembelian, teori Engel, Blackwell, dan Miniard menguraikan lima tahap utama yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, AR dapat memicu kesadaran konsumen akan kebutuhan baru melalui visualisasi produk yang menarik dan inovatif. Kemudian, pada tahap pencarian informasi, teknologi ini memberikan informasi yang mendalam dan relevan dengan cara yang interaktif, memungkinkan konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai produk yang diminati. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, AR membantu konsumen membandingkan produk secara *visual* dan konkret, seperti menilai fitur atau manfaat yang ditawarkan setiap pilihan. Dengan simulasi yang mendekati kenyataan, konsumen dapat lebih mudah memahami keunggulan dan kekurangan produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Hal ini, seperti yang dijelaskan oleh (Firmansyah, 2018), mendukung konsumen dalam mempercepat proses pembelian dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pilihan yang dibuat. Pengalaman yang kaya dan personal yang dihasilkan oleh AR juga berdampak positif pada tahap keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Konsumen tidak hanya merasa lebih yakin terhadap pilihan mereka, tetapi juga cenderung lebih puas setelah melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan AR memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dan produk karena informasi yang disampaikan lebih relevan dan interaktif. Dengan demikian, teknologi AR tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan

pembelian yang lebih baik, tetapi juga meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengkaji penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan, terutama dalam industri makeup. Pendekatan studi literatur dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam dari berbagai perspektif ilmiah terkait penerapan AR. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya serta memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai tren penggunaan AR dalam mempengaruhi perilaku konsumen di sektor kecantikan. Adapun kriteria dan tahapan pemilihan literatur yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut:

1. **Relevansi Topik:** Literatur yang dipilih berfokus pada topik yang relevan dengan variabel yang dikaji, yaitu *Augmented Reality*, keputusan pembelian, dan industri kecantikan. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi "*Augmented Reality* (AR)", "Keputusan Pembelian", "Industri Kecantikan", dan "Makeup". Fokus utama adalah penelitian yang membahas keterkaitan antara AR dan keputusan pembelian konsumen.
2. **Sumber Literatur:** Untuk mendapatkan literatur yang kredibel dan berkualitas, penelitian ini menggunakan database ilmiah terkemuka seperti Google Scholar dan Prequest. Kedua platform ini dipilih karena menyediakan akses ke berbagai jurnal ilmiah dan artikel peer-reviewed yang relevan dengan topik penelitian.
3. **Kesamaan Objek dan Variabel:** Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada kesamaan objek penelitian, yaitu industri kecantikan, serta variabel yang dikaji, yakni keputusan pembelian konsumen. Hanya literatur yang membahas penerapan AR dan dampaknya pada keputusan pembelian di industri kecantikan yang diikutsertakan dalam analisis.
4. **Periode Publikasi:** Peneliti membatasi literatur yang dipilih pada periode publikasi 2019 hingga 2024. Pembatasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan relevan dengan perkembangan terbaru dan tren teknologi AR serta dinamika pasar kecantikan dalam lima tahun terakhir.

Pembahasan

Penelitian mengenai penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam industri kecantikan menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil kajian literatur, beberapa aspek penting yang ditemukan terkait penerapan AR dalam proses pembelian antara lain:

1. Kemudahan Pelanggan Melihat Produk

Salah satu temuan utama dalam berbagai penelitian adalah bagaimana AR mempermudah konsumen melihat dan mengevaluasi produk kecantikan sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh (Sustaningrum, 2023) menunjukkan bahwa fitur Virtual Try-On berbasis AR yang digunakan di platform TikTok memberikan pengalaman mencoba produk secara virtual. Konsumen dapat melihat bagaimana produk seperti cushion akan terlihat pada kulit mereka secara real-time, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka dalam memilih produk yang tepat. Fitur ini sangat penting dalam industri kecantikan karena banyaknya variasi warna, tekstur, dan formula yang sulit dipilih hanya dari deskripsi produk.

2. Peningkatan Engagement Konsumen

Keterlibatan konsumen dengan merek meningkat secara signifikan melalui interaksi yang dihadirkan oleh AR. Penelitian yang dilakukan oleh (Lovendra, 2021) menyebutkan bahwa konsumen yang menggunakan AR marketing pada produk Maybelline di platform Shopee menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakan fitur AR. Keterlibatan ini ditunjukkan dengan semakin seringnya konsumen menggunakan fitur virtual untuk mencoba produk secara personal, yang memperkuat ikatan emosional dengan merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Dengan kata lain, AR tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana memperdalam interaksi antara konsumen dan produk.

3. Pengurangan Pengembalian Produk

Pengembalian produk merupakan masalah yang umum dalam belanja online, terutama dalam kategori kosmetik di mana konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Teknologi AR membantu mengatasi masalah ini dengan memberikan simulasi nyata tentang bagaimana produk akan terlihat ketika digunakan. Penelitian oleh Santull (2021) mengenai Sephora Virtual Artist menunjukkan bahwa AR mampu mengurangi tingkat pengembalian produk karena konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka setelah mencoba produk secara virtual. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan hasil akhir dari penggunaan produk kecantikan seperti lipstick atau eyeshadow, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat tanpa risiko ketidakcocokan.

4. Kepuasan Konsumen

AR tidak hanya membantu dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian oleh (Voicu et al., 2023) menemukan bahwa konsumen yang menggunakan aplikasi AR untuk belanja kosmetik secara online merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap hasil yang ditawarkan AR, serta elemen interaktif seperti *fit confidence* (keyakinan bahwa produk yang dicoba secara *virtual* akan sesuai dengan kebutuhan nyata konsumen) dan *immersion* (kedalaman pengalaman digital), secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa aplikasi AR mempermudah proses belanja, memberikan kesenangan tambahan, serta meningkatkan nilai utilitarian yang dirasakan selama berbelanja.

5. Waktu Pengambilan Keputusan Penggunaan

AR mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan AR untuk menampilkan hasil simulasi secara langsung, yang mengurangi kebutuhan konsumen untuk melakukan riset lebih lanjut atau berkonsultasi dengan orang lain. Penelitian oleh (Harish Kumar, 2023) menunjukkan bahwa AR membuat belanja lebih efisien dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada keputusan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cepat karena mereka dapat langsung melihat hasil produk di wajah mereka tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Berdasarkan beberapa temuan yang telah disampaikan sebelumnya, berikut adalah uraian pembahasannya:

1. Penerapan *Augmented Reality* (AR) dalam Industri Kecantikan

Penerapan AR di industri kecantikan, khususnya pada produk *makeup*, telah mengubah cara konsumen berbelanja. AR memberikan pengalaman *visual* interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara *virtual* sebelum membeli. Seperti yang terlihat dalam fitur *Sephora Virtual Artist*, AR memungkinkan konsumen mencoba berbagai produk *makeup* seperti lipstik, *eyeshadow*, dan *blush* secara langsung melalui perangkat digital (Jaswal & Jaswal, 2021). Di Indonesia, meskipun akses aplikasi *Sephora* masih terbatas, teknologi serupa telah diterapkan oleh beberapa merek lokal dan *e-commerce*, memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan *personal* bagi konsumen.

2. Manfaat dan Tantangan dalam Implementasi AR

a. Manfaat

AR membawa beberapa keuntungan bagi industri kecantikan. Salah satu manfaat utama adalah kemudahan pelanggan melihat produk. Dengan AR, konsumen dapat melihat hasil produk secara langsung di wajah mereka tanpa harus mengunjungi toko fisik (Scholz & Duffy, 2018). Ini mempermudah proses keputusan pembelian dan mengurangi risiko membeli produk yang tidak sesuai. Selain itu, AR juga meningkatkan *engagement* pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan mempercepat waktu pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran, AR menawarkan potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan dan meminimalkan pengembalian produk karena konsumen dapat "mencoba" produk secara *virtual*. Pengaruh Penerapan AR terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup*.

b. Tantangan

Ada tantangan yang dihadapi dalam implementasi AR, seperti akses yang terbatas di beberapa wilayah (misalnya, fitur *Sephora Virtual Artist* belum tersedia di Indonesia secara luas). Tantangan lainnya adalah kebutuhan akan teknologi canggih seperti perangkat AR dan ketersediaan *platform* yang mendukung, yang dapat membatasi adopsi teknologi ini oleh semua segmen pasar. Selain itu, persepsi awal pengguna terhadap teknologi baru dapat menjadi kendala, di mana sebagian konsumen masih belum terbiasa dengan pengalaman belanja yang sepenuhnya digital.

3. Pengaruh Penerapan AR terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup*

AR berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *makeup*. Fitur *Virtual Try-On* memberikan simulasi produk yang akurat dan membantu mengurangi keraguan dalam memilih produk, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan. Penelitian oleh (Thalita Salsabilla Kasuma & Rahmi Oktarina, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan AR di *platform* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk *cushion*. Konsumen merasa lebih yakin setelah melihat hasil simulasi produk secara *real-time*, yang memberikan mereka pengalaman belanja yang lebih interaktif dan *personal*. Selain itu, penelitian (Michaela Santulli, 2019) menunjukkan bahwa AR di aplikasi *Sephora* mampu mengurangi tingkat pengembalian produk karena konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Pengurangan pengembalian ini menjadi indikator penting bahwa teknologi AR meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas AR di Industri Kecantikan

Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas AR dalam industri kecantikan adalah:

- a. **Persepsi kegunaan dan kemudahan:** Seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh (Laras et al., 2022), persepsi konsumen tentang kemudahan dan kegunaan AR secara langsung mempengaruhi penerimaan teknologi ini. Konsumen yang merasa AR memudahkan mereka dalam melihat hasil produk lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi tersebut.
- b. **Keterlibatan konsumen (*engagement*):** AR yang interaktif meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan niat beli. Penelitian (Lovendra, 2021) menunjukkan bahwa AR *marketing* memiliki dampak positif pada *engagement* konsumen, yang memperkuat keputusan pembelian.
- c. **Kepuasan pengguna:** Pengalaman pengguna yang positif dengan AR, yang memberikan *fit confidence* (keyakinan produk akan sesuai dengan kebutuhan), juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan implementasi teknologi ini. Penelitian (Voicu et al., 2023) menegaskan bahwa faktor seperti *immersion* (kedalaman pengalaman) dan *perceived value* (nilai yang dirasakan) memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR), khususnya fitur *Virtual Try-On*, memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia. Teknologi ini membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam belanja *online*, meningkatkan kepercayaan, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta mengurangi tingkat pengembalian produk. Selain itu, pengalaman interaktif yang ditawarkan AR mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan memperkuat loyalitas mereka. Namun, penerapan AR tidak terlepas dari tantangan, seperti keterbatasan akses di wilayah tertentu dan kebutuhan perangkat yang mendukung. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa AR dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan kualitas pengalaman belanja, khususnya di industri kecantikan. Bagi pelaku industri, investasi pada teknologi AR dapat membuka peluang untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Di sisi lain, akademisi dan praktisi pemasaran dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan model adopsi teknologi yang relevan bagi pasar Indonesia. Dengan demikian, AR tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai elemen penting dalam mendorong transformasi digital dan daya saing industri kecantikan di era modern.

Daftar Pustaka

- BM Lukita Grahadyarini. (2023, October 28). *Indonesia Berpotensi Jadi Pasar Digital Terbesar ASEAN*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/28/indonesia-berpotensi-jadi-pasar-digital-terbesar-asean>.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>

- Harish Kumar. (2023). The Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Behaviour: A Descriptive Analysis. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 05 2022. <https://doi.org/10.48047/intjecse/v14i5.1142>
- Inge Klara Safitri. (2019). *Perkembangan dan Potensi Ekonomi Digital Indonesia 2025*. <https://www.tempo.co/infografik/infografik/perkembangan-dan-potensi-ekonomi-digital-indonesia-2025-248648>.
- Jaswal, A., & Jaswal, R. (2021). Augmented Reality's Effect on Online Cosmetics Consumer Purchasing Patterns: A Study on Virtual Artists at Sephora. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 12). <https://www.researchgate.net/publication/371788368>
- Jho. (2023). *Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia: Sejarah & Dampak*. <https://www.jogjahost.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>.
- Laras, J., Safitri, G., & Oktafani, F. (2022). Analisis Penerimaan Augmented Reality Pada Wardah Virtual Try On dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2). <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.464>
- Lovendra, S. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN AUGMENTED REALITY MARKETING TERHADAP BUYING BEHAVIOUR PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE OFFICIAL SHOP DI SHOPEE DENGAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI INTERVENING VARIABLE*.
- Michaela Santulli. (2019). *The influence of Augmented Reality on Consumers' Online Purchase Intention: The Sephora Virtual Artist Case*. Bocconi UNiversity.
- Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/204/183>
- Monsterar.net. (2023, December 6). *Augmented Reality di Indonesia yang Tidak Kalah Berkualitas dari Luar Negeri*. <https://monsterar.net/2023/12/06/augmented-reality-di-indonesia/>.
- Rosita, D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4. www.digimind.id
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Shintia Dewi Mulyanie, & Syahputra. (2024). *PENGARUH KENYAMANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MELALUI FITUR AUGMENTED REALITY SHOPEE BEAUTYCAM DI MARKETPLACE SHOPEE*. *Edunomika*, 08.
- Sustaningrum, R. (2023). PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA PRODUK KOSMETIK DENGAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY PADA MASA PANDEMI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 405–419. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i3.7170>
- Thalita Salsabilla Kasuma, & Rahmi Oktarina. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Fitur Virtual Try-On Berbasis Augmented Reality pada Aplikasi Tiktok dalam Pemilihan Produk Cushion Oleh

Mahasiswa di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(5), 87–98. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i5.1305>

Voicu, M. C., Sîrghi, N., & Toth, D. M. M. (2023). Consumers' Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/app13179596>