

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

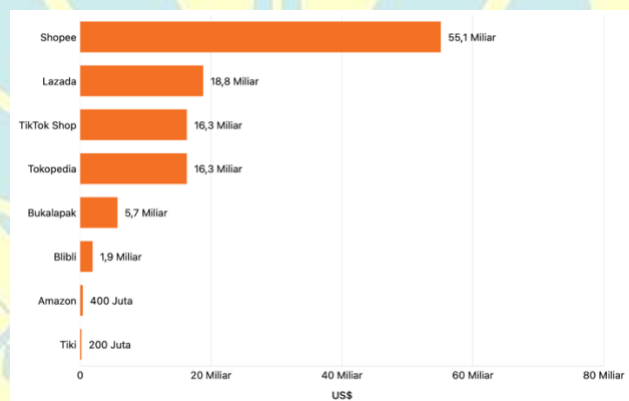
Kemajuan teknologi digital di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat dan membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi yang terus meningkat dari waktu ke waktu menciptakan efisiensi dan efektivitas yang memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Menurut Tamimi dan Munawaroh (2024), pada mulanya perkembangan teknologi terjadi secara bertahap sejalan dengan kemajuan budaya dan peradaban, namun sebagai bagian dari kebudayaan yang terus berkembang, teknologi mengalami perubahan seiring dengan kemajuan manusia. Salah satu bidang yang sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi digital adalah sektor ekonomi dan bisnis. Menurut Ardiansyah (2023), teknologi digital memperluas akses informasi dan memudahkan komunikasi dalam kegiatan bisnis sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen, di mana preferensi berbelanja secara *online* semakin meningkat dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik. Teknologi digital telah mengubah sistem bisnis tradisional menjadi lebih modern, yang ditandai dengan hadirnya *e-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli secara daring. Pemanfaatan jaringan internet, berbagai platform *e-commerce* dapat memasarkan produk dan layanan secara langsung kepada konsumen. Transformasi ini membuka peluang bagi perusahaan, baik skala kecil maupun besar, untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menekan biaya operasional secara lebih efisien.

Penggunaan *e-commerce* kini menjadi kebutuhan utama dalam dunia bisnis untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tuntutan adaptasi terhadap perkembangan global. Menurut Rasapta et al. (2022), *e-commerce* merupakan bentuk transaksi jual beli, layanan, atau aktivitas bisnis lainnya yang memanfaatkan media internet. Salah satu keuntungan utama *e-commerce* adalah kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk secara lengkap sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan

pembelian yang lebih terinformasi tanpa harus datang langsung ke toko. Namun demikian, salah satu kelemahan *e-commerce* adalah tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli (Heryanti, 2022). Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakpastian dan keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menghadirkan inovasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian memperluas operasinya ke berbagai negara, termasuk Indonesia (Febriansyah et al., 2023). Menurut databoks (2024), pada tahun 2023 nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value/GMV*) Shopee mencapai US\$55,1 miliar dan menguasai sekitar 48% pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara. Tingginya nilai GMV menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi daring.



Gambar 1. 1 Gross Merchandise Value

Pada praktik *e-commerce*, Shopee menghadapi tantangan utama dalam berbelanja *online* adalah ketidakmampuan konsumen untuk mencoba produk secara langsung, khususnya pada produk kecantikan. Oleh karena itu, Shopee menghadirkan berbagai fitur inovatif, salah satunya fitur ***Augmented Reality Virtual Try On***, untuk membantu konsumen dalam memvisualisasikan produk sebelum membeli (Hapsari, 2023). Fitur ini memungkinkan konsumen mencoba produk kosmetik secara virtual melalui kamera *smartphone*, seperti lipstik, *foundation*, bedak, dan *blush on*, sehingga konsumen dapat melihat tampilan produk pada wajah mereka secara *real time*.

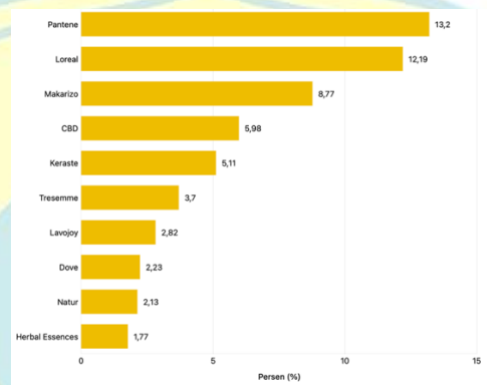
Penggunaan teknologi AR Virtual Try On saat ini semakin banyak diterapkan dan semakin menjadi tren dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan. Perkembangan teknologi turut mendorong munculnya perubahan pola hidup yang baru yang semakin mengandalkan teknologi ini sendiri, dengan adanya bantuan teknologi ini dapat juga meringankan beban kepada manusia yang membutuhkan. Tren penggunaan *AR Virtual Try On* menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital sebagai alat bantu dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian (Tamimi dan Munawaroh, 2024).

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce*, teknologi pendukung seperti *Augmented Reality Virtual Try On* semakin banyak dimanfaatkan. Menurut Hidayah et al. (2025), *AR Virtual Try On* merupakan teknologi yang menggabungkan objek virtual dua dimensi maupun tiga dimensi ke dalam dunia nyata secara *real time*, berbeda dengan *Virtual Reality* (VR) yang sepenuhnya menggantikan dunia nyata. Penggunaan *AR Virtual Try On* dalam *e-commerce* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan realistis bagi konsumen. Menurut Lovendra (2021), teknologi *AR Virtual Try On* memungkinkan konsumen memperoleh visualisasi produk yang lebih akurat, terutama pada produk kecantikan yang berfokus pada area wajah. Hal ini membantu konsumen dalam menilai kecocokan warna dan tampilan produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Zusrony (2021:35), pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan. Penggunaan fitur *AR Virtual Try On* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan visualisasi yang lebih akurat mengenai tampilan produk, sehingga dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Dalam industri kosmetik, kecocokan warna dan tampilan produk menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum

adanya fitur *AR Virtual Try On*, konsumen umumnya mengandalkan ulasan daring dan rekomendasi pihak lain dalam memilih produk kosmetik. Untuk menjawab permasalahan tersebut, berbagai merek kosmetik mulai memanfaatkan fitur *AR Virtual Try On*, termasuk L'Oréal Paris. L'Oréal Paris merupakan salah satu merek kosmetik yang memanfaatkan fitur *AR Virtual Try On* dalam penjualan produknya di platform *e-commerce*. Menurut Ramadhan et al. (2024), L'Oréal Paris terus berinovasi dalam menghadirkan produk kecantikan yang mengikuti perkembangan teknologi dan tren global.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Produk Kecantikan Terlaris di Shopee

Menurut Databoks (2025), L'Oréal menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 12,19% terlaris di Shopee Indonesia Kuartal I 2025. Hal ini menunjukkan kuatnya posisi L'Oréal di pasar *e-commerce* dan mendukung relevansi penelitian terkait pengaruh fitur *AR Virtual Try-On* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teknologi *AR Virtual Try On* memiliki potensi yang baik dalam pemasaran produk kosmetik. Penelitian oleh Lovendra (2021) menemukan bahwa penggunaan *Augmented Reality Marketing* pada produk kecantikan Maybelline di Shopee berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* dan *buying behavior*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur *AR Virtual Try On* mampu membantu konsumen dalam membayangkan hasil penggunaan produk kosmetik secara *virtual* sehingga meningkatkan ketertarikan dan perilaku pembelian.

Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Hapshoh dan Wusko (2025) yang menyatakan bahwa *Augmented Reality Virtual Try On* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *AR Virtual Try On* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti persepsi harga dan karakteristik konsumen.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun teknologi *AR Virtual Try On* dinilai relevan dan bermanfaat dalam pemasaran produk kosmetik, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut pada merek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Meskipun fitur *AR Virtual Try On* telah banyak diterapkan dalam penjualan kosmetik secara *online*, belum diketahui secara pasti sejauh mana penggunaan fitur tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik L'Oréal Paris di *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *AR Virtual Try On* terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris di *e-commerce*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perkembangan teknologi digital, khususnya fitur *AR Virtual Try On*, telah membawa perubahan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di industri kecantikan dan kosmetik. Namun, terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang muncul, antara lain:

1. Masih adanya konsumen yang merasa kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik secara *online*, karena tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung.
2. Masih adanya ketidakpastian konsumen dalam menilai kesesuaian produk kosmetik sebelum melakukan pembelian secara *online*.
3. Masih terbatasnya pemahaman mengenai pengaruh *AR Virtual Try On* terhadap keputusan pembelian kosmetik secara *online*.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh penggunaan fitur *AR Virtual Try On* terhadap keputusan pembelian kosmetik dari merek L'Oréal Paris di platform *e-commerce* yaitu Shopee Indonesia. Adapun Batasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya mencakup konsumen yang sudah familiar dengan teknologi digital dan *e-commerce* dan pernah menggunakan fitur *AR Virtual Try On*.
2. Fokus penelitian terletak pada aspek pengalaman pengguna saat mencoba produk kosmetik secara *virtual* sebelum melakukan pembelian *online*.
3. Subjek penelitian adalah konsumen L'Oréal Paris khususnya mahasiswa aktif S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja melalui Shopee dengan menggunakan *smartphone*.
4. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik L'Oréal Paris, tidak mencakup aspek teknis pengembangan teknologi *AR Virtual Try On*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan fitur *AR Virtual Try On* terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris pada mahasiswa Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja melalui aplikasi Shopee Indonesia?
2. Bagaimana tingkat penggunaan fitur *AR Virtual Try On* dalam kosmetik L'Oréal Paris pada mahasiswa pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja melalui aplikasi Shopee Indonesia?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris pada mahasiswa pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja melalui aplikasi Shopee Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur *AR Virtual Try On* terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris di *e-commerce*.
2. Untuk Mengetahui tingkat penggunaan fitur *AR Virtual Try On* dalam kosmetik L'Oréal Paris pada mahasiswa S1 Pendidikan Tata Rias

Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja melalui aplikasi Shopee Indonesia.

3. Untuk Mengetahui tingkat keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris pada mahasiswa S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja melalui aplikasi Shopee Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Selama pelaksanaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain:

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang diterima selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan *AR Virtual Try On* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Lembaga pendidikan Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan referensi ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk menambah wawasan dan literatur terkait penggunaan teknologi *AR Virtual Try On* dalam *e-commerce*, khususnya dalam konteks industri kecantikan, serta sebagai data dokumentasi di perpustakaan Universitas Negeri Jakarta.

3. Bagi perusahaan

Memberikan gambaran dan informasi bagi perusahaan kosmetik dan *e-commerce* mengenai peran fitur *AR Virtual Try On* sebagai sarana pendukung konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.

4. Bagi Umum

Sebagai bahan untuk pengetahuan di bidang kecantikan yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian kosmetik yang lebih terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mengurangi risiko ketidakpuasan setelah pembelian.