

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat sudah memacu sektor industri kecantikan di Indonesia mengalami perubahan, baik dari sisi inovasi produk maupun interaksi *brand* dengan konsumen. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari peningkatan signifikan aktivitas belanja *online* dalam kategori *Beauty & Personal Care* di Indonesia. Berlandaskan laporan Sirclo (2025), sektor *Beauty & Personal Care* mencatatkan pertumbuhan transaksi *online* tertinggi kedua di Indonesia, mencapai 62,07% pada tahun 2024. Angka ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan pergeseran pola konsumsi, dimana produk kecantikan kini lebih sering dibeli melalui *platform* digital. Kondisi tersebut menggambarkan kian berkembangnya penerapan teknologi digital di industri kecantikan, yang membuka peluang munculnya berbagai inovasi baru dalam cara konsumen mengenal dan memilih produk.

Teknologi digital sekarang banyak diterapkan dalam sektor kecantikan untuk mengoptimalkan pengalaman belanja para pelanggan. Salah satu inovasi yang banyak digunakan ialah *virtual try-on* (VTO), fitur yang menggunakan *augmented reality* memberi peluang untuk melakukan percobaan produk kosmetik secara virtual melalui kamera ponsel mereka. Teknologi ini memudahkan konsumen untuk melihat bagaimana tampilan

warna lipstick, *foundation*, dan produk *make-up* lainnya secara langsung tanpa perlu mencobanya secara langsung.

Likelihood to use virtual try-on services Indonesia 2022

Published by [Mona Siahaan](#), Jul 11, 2025

According to a survey by Milieu Insight in June 2022, 49 percent of respondents in Indonesia stated that they would use virtual try-on products for both fashion and makeup products. Virtual try-on is a feature in which consumers can try products online using augmented reality technologies.

Gambar 1. 1 Minat Konsumen Indonesia terhadap Pemanfaatan Fitur VTO

(Statista, 2025)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 49% responden di Indonesia menyatakan akan menggunakan layanan VTO untuk produk kecantikan maupun *fashion*. Temuan ini menunjukkan minat masyarakat terhadap layanan VTO memiliki potensi untuk diadopsi secara luas. Berbagai *brand* kecantikan telah menerapkan layanan VTO untuk mengoptimalkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen saat berbelanja produk kecantikan secara *online*.

Meskipun teknologi VTO telah banyak diadopsi oleh berbagai *brand* kecantikan di Indonesia dan terus mengalami peningkatan dengan berbagai fitur yang kian canggih, tingkat pemanfaatan fitur ini di kalangan konsumen Indonesia masih tergolong rendah.

Consumer experience of using virtual try-on services Indonesia 2022

Published by [Mona Siahaan](#), Jul 9, 2025

According to a June 2022 survey, 34 percent of respondents in Indonesia have never encountered virtual try-on services. Only seven percent have tried it when shopping for both fashion and makeup products. Virtual try-on is a feature in which consumers can try products online using augmented reality technologies.

Gambar 1. 2 Tingkat Pemanfaatan Fitur VTO oleh Konsumen Indonesia

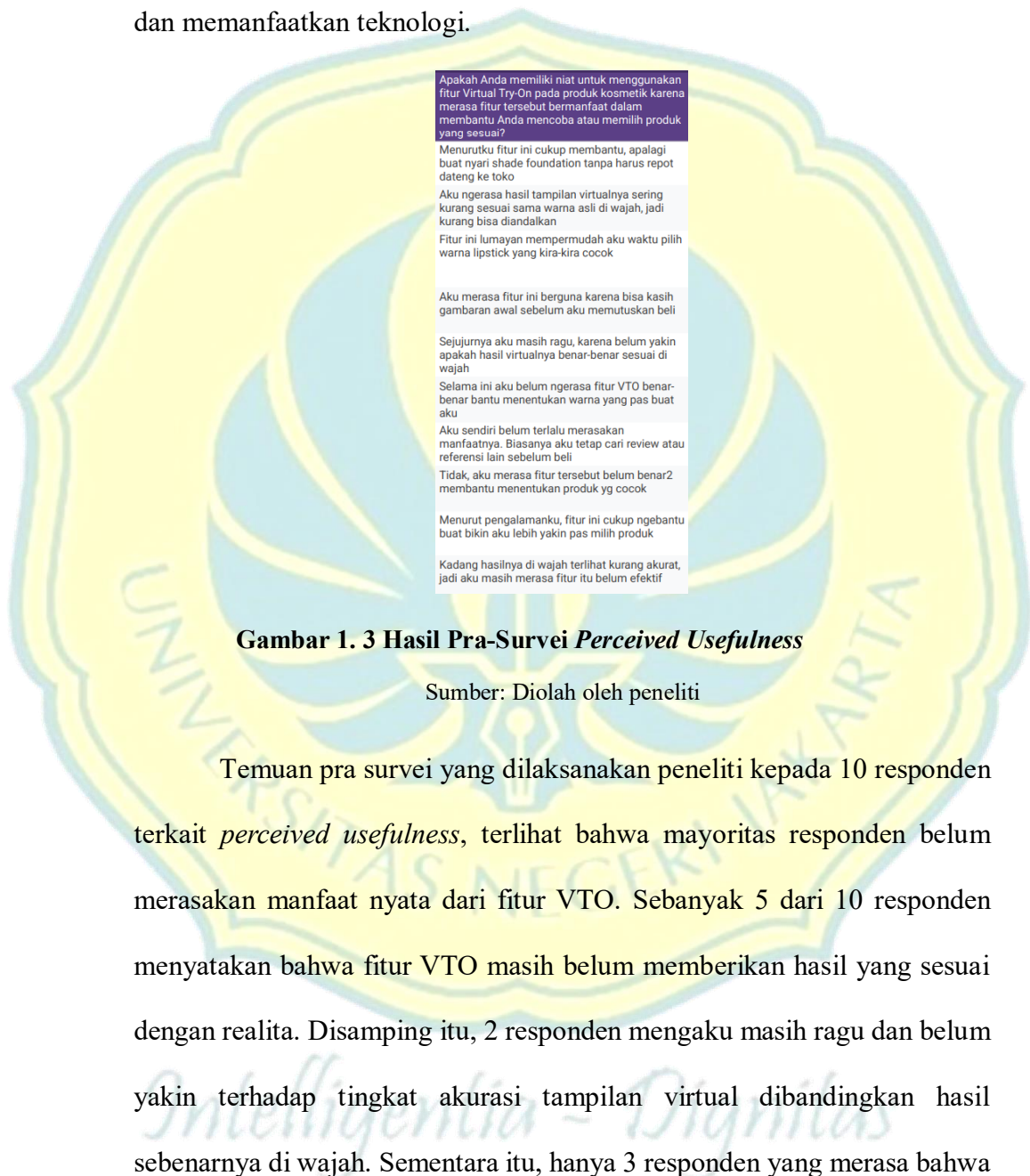
Sumber: (Statista, 2025)

Berlandaskan data pada Gambar 1.2, sebanyak 34% responden di Indonesia belum pernah menggunakan layanan VTO, dan hanya 7% yang pernah mencobanya saat berbelanja produk *fashion* maupun kecantikan secara *online*. Data tersebut menandakan bahwa kesadaran terhadap keberadaan teknologi ini belum sepenuhnya diiringi oleh niat atau kecenderungan dari pengguna untuk benar-benar menggunakannya.

Niat menggunakan (*behavioral intention*) menjadi aspek penting yang menunjukkan seberapa besar minat dan keinginan konsumen untuk mencoba inovasi digital seperti VTO. Dalam konteks penelitian ini, niat menggunakan mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap teknologi baru dalam industri kecantikan, oleh karena itu, krusial bagi *brand* untuk mengetahui unsur-unsur yang memengaruhi *behavioral intention* agar dapat mengoptimalkan penerimaan dan keterlibatan konsumen dalam ekosistem digitalnya.

Salah satu faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam pemanfaatan teknologi adalah *perceived usefulness*, yang menggambarkan sampai dimana seseorang merasa bahwa suatu teknologi benar-benar memberikan manfaat. Dalam konteks fitur VTO pada produk *make-up*, persepsi kegunaan menjadi faktor yang sangat menentukan minat konsumen dalam menggunakan teknologi ini. Fitur VTO memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai produk seperti lipstik, *foundation* dan *eyeshadow* secara virtual melalui kamera ponsel. Teknologi ini dirancang agar konsumen bisa memilih warna atau produk yang paling sesuai dengan

preferensi dan karakteristik kulit mereka tanpa harus pergi langsung ke toko fisik, sehingga proses belanja menjadi lebih efisien dan praktis. *Perceived usefulness* yang tinggi mampu mendorong niat individu untuk menerima dan memanfaatkan teknologi.



Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survei *Perceived Usefulness*

Sumber: Diolah oleh peneliti

Temuan pra survei yang dilaksanakan peneliti kepada 10 responden terkait *perceived usefulness*, terlihat bahwa mayoritas responden belum merasakan manfaat nyata dari fitur VTO. Sebanyak 5 dari 10 responden menyatakan bahwa fitur VTO masih belum memberikan hasil yang sesuai dengan realita. Disamping itu, 2 responden mengaku masih ragu dan belum yakin terhadap tingkat akurasi tampilan virtual dibandingkan hasil sebenarnya di wajah. Sementara itu, hanya 3 responden yang merasa bahwa fitur VTO benar-benar membantu mereka dalam proses pemilihan produk kosmetik yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur VTO

dirancang untuk mempermudah pengguna dalam memilih produk, persepsi kegunaan yang dirasakan masih beragam dan belum sepenuhnya kuat.

Consumer awareness of virtual try-on services Indonesia 2022

Published by [Mona Siahaan](#), Jul 11, 2025

According to a survey conducted by Milieu Insight in June 2022, 51 percent of respondents in Indonesia were not aware of virtual try-on. Virtual try-on services allow consumers to try products online using augmented reality technologies.

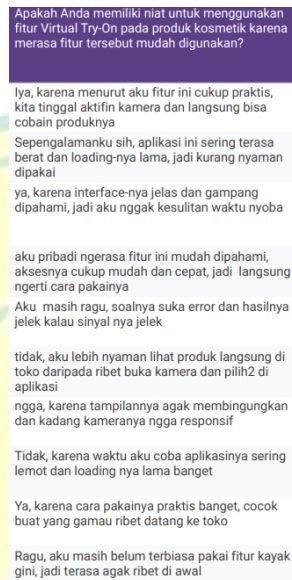
Gambar 1. 4 Tingkat Kesadaran Konsumen Indonesia terhadap Layanan VTO Tahun 2022

Sumber: (Statista, 2025)

Selain hasil tersebut, rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap fitur ini jadi salah satu unsur yang berpengaruh pada persepsi manfaat pengguna. Berlandaskan data statista pada Gambar 1.4 sebanyak 51% responden di Indonesia menyatakan belum mengetahui layanan VTO, baik untuk produk kecantikan maupun *fashion*. Rendahnya kesadaran ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum memahami manfaat konkret dari teknologi tersebut, sehingga berpotensi menurunkan *perceived usefulness* karena pengguna belum sepenuhnya menyadari nilai fungsional yang ditawarkan oleh VTO.

Faktor lain yang juga memengaruhi niat individu menggunakan teknologi ialah *perceived ease of use* atau kesederhanaan penggunaan. Pada konteks fitur VTO, kemudahan pemanfaatan menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa proses mencoba produk *make-up* secara virtual dapat dilaksanakan dengan langkah-langkah yang sederhana dan tidak memerlukan usaha yang rumit. Fitur ini dirancang agar pengguna bisa mencoba berbagai produk seperti lipstik dan *foundation* secara instan

melalui kamera ponsel. Pengguna hanya perlu membuka aplikasi, mengaktifkan kamera, dan memilih produk yang ingin dicoba



Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survei *Perceived Ease of Use*

Sumber: Diolah oleh peneliti

Namun, kemudahan pemanfaatan tersebut tidak selalu dirasakan sama oleh masing-masing pengguna, sebagaimana terlihat dari hasil pra-survei pada Gambar 1.5. Sebanyak 4 dari 10 responden menilai fitur VTO pada produk kosmetik mudah digunakan karena antar mukanya sederhana, mudah diakses, dan praktis tanpa harus pergi ke toko. Namun demikian, 2 responden masih merasa ragu karena sering mengalami kendala seperti error dan belum terbiasa menggunakannya. Sementara itu, 4 responden lainnya menilai fitur VTO belum mudah digunakan karena aplikasi sering lambat, tampilannya membingungkan, serta kamera kurang responsif. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun fitur VTO dirancang untuk memberikan

pengalaman yang cepat dan mudah, persepsi mengenai kemudahan penggunaannya masih beragam.

Faktor selanjutnya yang juga berfungsi memengaruhi niat individu dalam menggunakan teknologi adalah *social influence*. Faktor ini berfungsi ketika pengguna tertarik untuk memanfaatkan sistem karena pengaruh atau dorongan dari orang lain, baik melalui rekomendasi langsung dari keluarga dan teman, tren sosial, maupun paparan di media digital. Pada *platform* media sosial seperti TikTok juga Instagram, pengguna bisa melihat tren kecantikan, ulasan positif, serta hasil pemanfaatan VTO yang dibagikan oleh *influencer* atau pengguna lain, sehingga mengoptimalkan keinginan mereka untuk mencoba fitur tersebut.

Apakah Anda memiliki niat untuk menggunakan fitur Virtual Try-On pada produk kosmetik karena pengaruh orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer yang juga menggunakan fitur tersebut?

Karena aku sering liat teman-teman pake fitur itu saat belanja online, aku jadi tertarik juga sih buat cobain

Engga, karena aku lebih percaya pengalaman pribadi daripada pengaruh orang lain

Iya, aku lumayan sering lihat influencer kecantikan pakai fitur VTO, jadi aku penasaran juga mau coba

Iya, karena temanku bilang fitur itu bagus dan membantu, jadi aku jadi ingin coba juga

aku belum lihat banyak orang di lingkunganku pakai fitur itu, jadi masih belum yakin

aku merasa influencer sering terlalu promosi dan aku enggak yakin fitur itu benar-benar sebagus yang mereka bilang

Tidak, kadang pengaruh influencer bikin aku penasaran, tapi belum cukup bikin aku benar-benar mau coba

Tidak, karena aku jarang lihat orang di sekitarku pakai fitur itu, jadi enggak terlalu kepikiran untuk coba

Ya, karena aku percaya dengan review dari beauty influencer yang sering nunjukin hasil VTO di media sosial

aku masih ragu karena aku belum lihat banyak orang di lingkunganku pakai fitur itu, jadi masih belum yakin manfaatnya

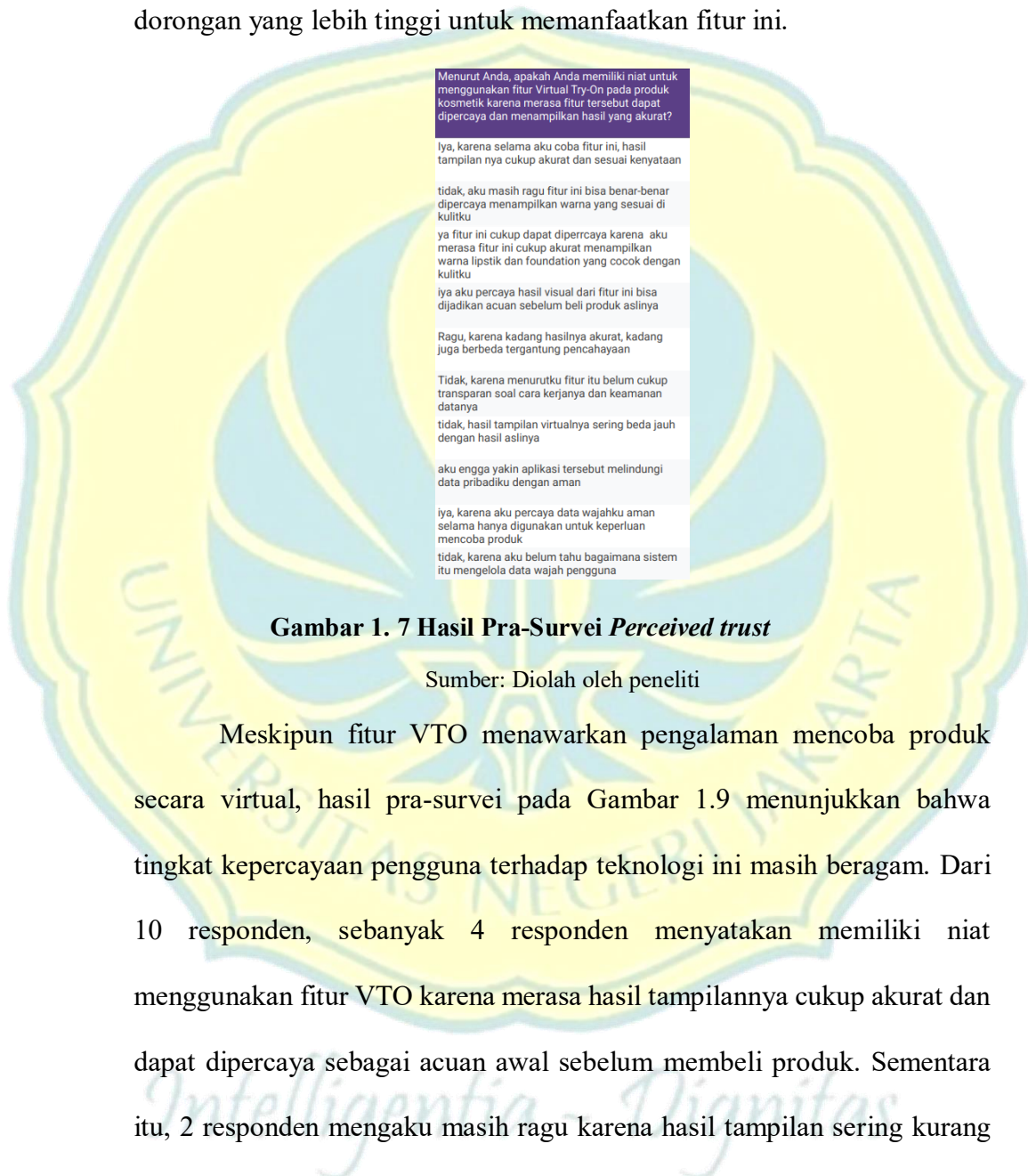
Gambar 1. 6 Hasil Pra-Survei *Social influence*

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pengaruh sosial berfungsi penting dalam membangun keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi baru. Hal ini juga tercermin dari hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial terhadap keinginan orang untuk mencoba fitur VTO masih beragam. Sebanyak 4 responden menyatakan pengaruh sosial (teman dan *influencer*) mendorong mereka untuk mencoba VTO. Sementara itu, 3 responden masih ragu karena belum yakin terhadap efektivitas fitur tersebut berlandaskan pengalaman atau hasil yang mereka lihat. Adapun 3 responden lainnya menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh opini orang lain dan lebih mengandalkan penilaian pribadi, sehingga tidak memiliki niat untuk mencoba fitur VTO. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh sosial dapat berfungsi sebagai pendorong awal dari keinginan untuk mencoba fitur VTO, faktor ini belum mampu mendorong minat pemanfaatan secara luas.

Disamping itu, faktor yang berfungsi penting dalam mendorong minat seseorang untuk menggunakan teknologi adalah *perceived trust* atau tingkat kepercayaan pengguna terhadap fitur VTO. Dalam konteks pemanfaatan VTO pada produk kosmetik, kepercayaan muncul ketika pengguna merasa yakin bahwa teknologi tersebut aman, dapat diandalkan, dan memberikan hasil yang akurat. Pengguna perlu merasa bahwa data pribadi mereka seperti foto wajah atau rekaman kamera akan diproses secara aman tanpa disalahgunakan untuk kepentingan lain. Keamanan data menjadi perhatian utama bagi banyak pengguna, mengingat fitur VTO

memerlukan akses langsung ke kamera dan wajah pengguna, yang ialah informasi sensitif. Ketika konsumen percaya bahwa sistem VTO benar-benar aman dan transparan dalam mengelola data, mereka lebih memiliki dorongan yang lebih tinggi untuk memanfaatkan fitur ini.

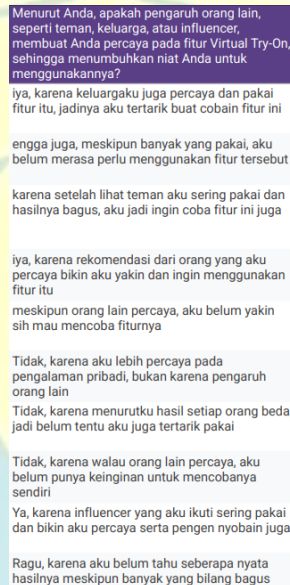


Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survei *Perceived trust*

Sumber: Diolah oleh peneliti

Meskipun fitur VTO menawarkan pengalaman mencoba produk secara virtual, hasil pra-survei pada Gambar 1.9 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi ini masih beragam. Dari 10 responden, sebanyak 4 responden menyatakan memiliki niat menggunakan fitur VTO karena merasa hasil tampilannya cukup akurat dan dapat dipercaya sebagai acuan awal sebelum membeli produk. Sementara itu, 2 responden mengaku masih ragu karena hasil tampilan sering kurang konsisten dan dapat berubah tergantung kondisi seperti pencahayaan. Adapun 4 responden lainnya menyatakan tidak percaya terhadap akurasi

dan keamanan VTO, karena hasil visual sering berbeda dengan hasil asli serta adanya kekhawatiran terkait keamanan data pribadi. Situasi ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat kepercayaan pengguna memengaruhi sejauh mana mereka bersedia menggunakan teknologi VTO.



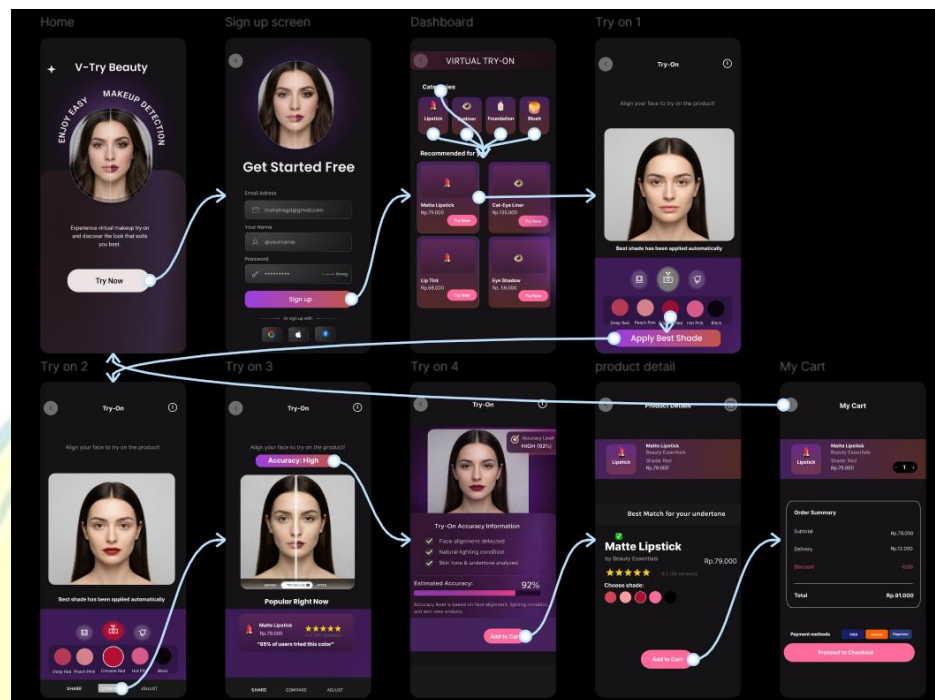
Gambar 1. 8 Hasil Pra-Survei *Social influence* terhadap *Behavioral intention* melalui *Perceived trust*

Sumber: Diolah oleh peneliti

Di samping itu, hasil pra survei juga memperlihatkan jika pengaruh dari orang lain berfungsi dalam membentuk kepercayaan seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan fitur VTO. Sebanyak 4 responden menyatakan bahwa mereka tertarik mencoba VTO karena dipengaruhi oleh orang yang mereka percayai, seperti keluarga, teman, atau *influencer* kecantikan. Sementara itu, 2 responden mengungkapkan bahwa mereka belum yakin untuk mencoba fitur tersebut meskipun banyak rekomendasi positif dari lingkungan sekitar. Adapun 4 responden lainnya menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh opini

orang lain dan lebih memilih mengandalkan penilaian serta pengalaman pribadi, sehingga tidak memiliki niat untuk menggunakan fitur VTO. Situasi ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang muncul dari pengaruh sosial bisa menjadi penyebab munculnya niat penggunaan, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda untuk masing-masing orang.

Berlandaskan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat adanya kesenjangan antara tingginya potensi adopsi teknologi *virtual try-on* dan rendahnya tingkat penggunaannya di Indonesia. Meskipun teknologi ini sudah banyak diterapkan oleh berbagai merek kecantikan, faktor-faktor yang memengaruhi niat individu untuk menggunakannya masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam. Sebagai teknologi visual dan interaktif, *virtual try-on* melibatkan pengalaman pengguna dalam mencoba produk *make-up* secara digital, termasuk tampilan antarmuka dan respons sistem terhadap pilihan pengguna. Memahami bentuk dan cara kerja teknologi ini sangat penting pengguna untuk memperoleh pemahaman yang memadai mengenai manfaatnya, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan kepercayaan. Dengan adanya gambaran pemanfaatan fitur *virtual try-on* pada produk *make-up*, konteks interaksi antara pengguna dan teknologi dapat terlihat secara lebih jelas, sehingga membantu menjelaskan bagaimana pengalaman pemanfaatan tersebut berpotensi memengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi *virtual try-on*.



Gambar 1. 9 Prototype Fitur Virtual Try-On

Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar tersebut menunjukkan gambaran pemanfaatan fitur *virtual try-on* pada produk *make-up*, yang memungkinkan pengguna mencoba tampilan produk secara digital sebelum melakukan pembelian. Melalui tampilan ini, pengguna dapat melihat hasil pemanfaatan produk secara visual pada wajah, sehingga memberikan gambaran awal mengenai pengalaman pemanfaatan teknologi *virtual try-on* dalam proses pemilihan produk *make-up*.

Oleh karena itu, studi ini menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, dan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* dalam pemanfaatan teknologi VTO. Beberapa penelitian sebelumnya memang telah membahas adopsi teknologi digital dalam konteks *e-commerce* maupun layanan berbasis *augmented reality*,

namun penelitian yang secara spesifik menyoroti penerimaan teknologi VTO dalam industri kecantikan di Indonesia masih relatif jarang dilaksanakan dan perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di DKI Jakarta sebagai kelompok pengguna yang paling akrab dengan inovasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Menggunakan Teknologi *Virtual Try-on* Produk *Make-up* Pada Gen Z di DKI Jakarta.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang ada, studi ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah ditemukan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *behavioral intention* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*?
2. Apakah ditemukan pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*?
3. Apakah ditemukan pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Usefulness* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*?
4. Apakah ditemukan pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*?
5. Apakah ditemukan pengaruh *social influence* terhadap *perceived trust* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*?
6. Apakah ditemukan pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*?

7. Apakah terdapat pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* teknologi *virtual try-on* produk *make-up* melalui *perceived trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini dapat ditentukan antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *behavioral intention* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Usefulness* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *perceived trust* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* teknologi *virtual try-on* produk *make-up*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* teknologi *virtual try-on* produk *make-up* melalui *perceived trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian penerimaan teknologi, khususnya yang berbasis pada Model Penerimaan Teknologi (TAM). Dengan menggabungkan pengaruh sosial dan kepercayaan yang dirasakan, studi ini memperdalam pemahaman mengenai unsur-unsur yang memengaruhi keinginan perilaku untuk menggunakan teknologi berbasis *augmented reality* seperti VTO. Temuan studi ini juga bisa digunakan sebagai rujukan oleh peneliti lain dalam mempelajari perilaku adopsi teknologi digital di sektor industri kreatif, terutama di bidang kecantikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, studi ini bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Industri Kecantikan

Diharapkan penelitian ini bisa membantu perusahaan atau merek kecantikan yang telah atau akan menggunakan teknologi VTO agar lebih memahami unsur-unsur yang memengaruhi keinginan pengguna untuk mengadopsi fitur tersebut. Dengan memahami aspek seperti *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *social influence*, *brand* dapat mengembangkan fitur VTO yang lebih

efisien, mudah digunakan, serta mampu memberikan pengalaman pemanfaatan yang nyaman dan terpercaya bagi penggunanya.

2. Bagi Pengguna

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu Generasi Z lebih memahami dan sadar akan manfaat yang bisa didapatkan ketika menggunakan teknologi VTO. Disamping itu, penelitian ini juga membantu pengguna dalam menilai sejauh mana fitur ini bisa memberikan kemudahan, kenyamanan, serta rasa percaya saat berinteraksi dengan teknologi dalam proses mencari dan membeli produk kecantikan secara *online*.

