

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik sudah melesat dengan sangat cepat sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk perawatan pribadi dan kecantikan. Salah satu kategori kosmetik yang paling diminati adalah *foundation*, yaitu produk dasar *makeup* yang berfungsi meratakan warna kulit, menyamarkan ketidaksempurnaan, dan memberikan tampilan riasan yang lebih halus. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *foundation* merupakan produk utama dalam rutinitas riasan wajah karena menentukan kualitas keseluruhan hasil *makeup*. Sebuah studi mengenai visualisasi *complexion* kosmetik dengan teknologi digital menegaskan bahwa *foundation* adalah kategori kosmetik yang membutuhkan visualisasi paling akurat karena memiliki banyak variasi warna (*shade*) dan perlu menyesuaikan dengan jenis kulit pengguna (Yosephine., 2024). Hal ini menjadikan *foundation* sebagai salah satu produk yang paling sering dibeli konsumen, termasuk remaja yang mulai menggunakan *makeup* sebagai bagian dari mengekspresikan diri dan perawatan penampilan.

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan solusi baru dalam pemasaran kosmetik, salah satunya melalui teknologi *Augmented Reality (AR)*. *Augmented Reality (AR)* dapat dijelaskan sebagai teknologi yang menggabungkan dunia *virtual* dengan dunia nyata secara bersamaan, sehingga pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya (Peddie, 2023:4). Selain itu, *AR* juga mampu mengenali serta menghubungkan objek nyata dengan objek *virtual* dalam satu tampilan secara *real-time*. Menurut Hidayah (2024), *Augmented Reality (AR)* merupakan teknologi mutakhir yang mampu mengoptimalkan pengalaman instruksional di perguruan tinggi. Melalui kemampuannya mengintegrasikan elemen nyata dan *virtual* secara *realistic*, *AR* efektif dalam meningkatkan keterampilan visualisasi pada konsep-konsep abstrak. Dalam konteks pembelajaran, teknologi ini berfungsi sebagai media simulasi untuk menyajikan prosedur kerja serta instruksi praktis secara langsung. Menurut Hidayah *et al.*

(2023), penggunaan *Augmented Reality* pada modul pembelajaran serta kemampuan berpikir kritis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan dalam mendiagnosis kulit. Penelitian mengenai kosmetik berbasis *AR* menunjukkan bahwa teknologi *AR* memungkinkan penilaian visual produk kosmetik secara lebih akurat, termasuk produk *complexion* seperti *foundation*, *blush*, dan bedak, karena *AR* dapat menyesuaikan warna digital dengan kontur dan *tone* kulit pengguna secara langsung (Yosephine., 2024). *Augmented Reality* juga berperan penting dalam meningkatkan persepsi kemanfaatan produk, mempermudah proses mencoba produk tanpa harus datang ke toko, serta mengurangi risiko kesalahan pemilihan *shade*. Selain *AR* terdapat juga beberapa teknologi lain, seperti *VR*, *MR*, dan juga *ER*.

Virtual Reality (VR) merupakan teknologi mutakhir yang berpotensi membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Melalui stimulasi indra secara buatan, teknologi ini mampu memanipulasi persepsi tubuh agar menerima realitas alternatif (LaValle, 2023:1). *Mixed Reality (MR)* didefinisikan sebagai teknologi yang memfasilitasi interaksi kontinu antara elemen fisik dan *virtual* dalam berbagai kondisi lingkungan (Hönig et al., 2015). Secara spesifik, *MR* mampu memperkecil jarak antara tahap simulasi dan penerapan praktis. Hal ini dimungkinkan melalui pembuatan prototipe algoritma yang mengintegrasikan objek nyata dengan aset digital, seperti robotika, sensor, serta interaksi manusia secara langsung. *Extended Reality (ER)* merupakan payung istilah yang mencakup tiga teknologi berbasis komputer utama: *Virtual Reality (VR)*, *Augmented Reality (AR)*, dan *Mixed Reality (MR)*. Sebagai teknologi yang terus berevolusi, *XR* telah diimplementasikan di berbagai sektor strategis seperti medis, psikologi, hingga pertahanan (Le Noury et al., 2022). *Augmented Reality (AR)* menambahkan elemen digital ke dunia nyata tanpa menghilangkan lingkungan asli, sementara *VR (Virtual Reality)* sepenuhnya memindahkan pengguna ke dunia digital melalui *headset*. Di antara keduanya, *MR (Mixed Reality)* menciptakan interaksi nyata di mana objek virtual dapat merespons benda fisik secara langsung. Sebagai pelengkap, *ER (Extended Reality)* merupakan istilah payung yang merangkum ketiga teknologi tersebut (*AR*, *VR*, dan *MR*) dalam satu kategori teknologi imersif.

Makeup filter adalah efek visual digital yang digunakan untuk menampilkan riasan wajah secara instan melalui kamera perangkat digital. *Filter* ini bekerja dengan menambahkan lapisan grafis seperti warna *foundation*, *lipstik*, *contour*, *blush*, atau riasan tertentu yang mengikuti bentuk dan ekspresi wajah pengguna. *Makeup filter* digunakan pada *platform e-commerce* seperti Shopee untuk memberikan tampilan riasan secara cepat tanpa aplikasi *makeup* fisik. Menurut Goldina Suciawan et al (2025), penggunaan *makeup filter* mampu memberikan tampilan wajah yang lebih menarik melalui penambahan elemen kosmetik digital, sehingga meningkatkan ketertarikan pengguna ketika menampilkan hasil riasan *virtual* pada konten mereka. Selain itu, Hanan et al., (2025) menyatakan bahwa *makeup filter* dapat membantu pengguna melihat bagaimana suatu produk kosmetik seperti *foundation* atau *lipstik* akan tampak pada wajah mereka, sehingga memberikan gambaran awal terhadap hasil *makeup* yang diinginkan sebelum membeli produk tersebut.

Tidak hanya di media sosial, fitur *Virtual Try-On (VTO)* berbasis *AR* juga banyak diterapkan oleh brand dan *e-commerce*. Penelitian mengenai *VTO Maybelline* menunjukkan bahwa *AR* meningkatkan keyakinan konsumen dalam menilai kompatibilitas produk, terutama warna *foundation* dan *lipstik*, serta mengurangi keraguan dalam proses pembelian. *AR* juga menunjukkan efektivitasnya dalam membantu konsumen menilai produk *complexion* melalui visualisasi digital yang lebih akurat dibandingkan gambar produk biasa (Hanan et al., 2025).

Keputusan pembelian kosmetik, termasuk *foundation* sangat dipengaruhi oleh proses psikologis konsumen. Menurut Schiffman Leon (2019:375), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan terhadap pilihan sebelum akhirnya keputusan membeli sebuah produk. Konsumen, terutama remaja, cenderung mengandalkan informasi visual untuk mengevaluasi produk kosmetik. Dalam konteks *foundation*, persepsi visual memainkan peran sangat penting karena konsumen harus menilai kecocokan warna secara cepat dan tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2018: 159), indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Oleh karena itu, teknologi yang mampu menyediakan simulasi visual yang realistis akan sangat berpengaruh terhadap keyakinan konsumen sebelum membeli. Salah satu konsumen yang membeli *foundation* adalah mahasiswa melalui media sosial atau *e-commerce*.

Karakteristik mahasiswa tata rias yang aktif di media sosial juga membuat mereka lebih terpapar pada tren kecantikan dan *filter* digital yang menampilkan berbagai gaya *makeup*. Rasa ketertarikan pada media sosial akan mendorong dan meningkatkan minat belajar tata rias wajah (Amalla Binagdy et al., 2022). Sistem pelacakan wajah (*face tracking*) mempertahankan performa yang stabil pada berbagai warna kulit (*skin tones*) dan struktur wajah, dengan akurasi pendeteksian *landmark* wajah sebesar 93,4% pada kecepatan 60 FPS di *smartphone* kelas menengah. Selain itu, mesin *AR rendering* mampu mensimulasikan berbagai hasil akhir riasan (*matte*, *dewy*, dan *glossy*) dengan akurasi visual sebesar 91,2% dibandingkan dengan aplikasi *makeup* secara langsung. Goldina Suciawan et al (2025) menjelaskan bahwa *filter makeup* di media sosial dapat memengaruhi preferensi pengguna karena tampilannya yang lebih menarik dan mampu meningkatkan kepercayaan diri, meskipun tidak selalu mencerminkan hasil nyata dari produk kosmetik tersebut.

Selain *AR* dalam bentuk aplikasi, perkembangan fitur *AR* pada media sosial juga semakin meningkat. Platform seperti Shopee menyediakan *AR makeup filters* yang memungkinkan pengguna mencoba berbagai gaya *makeup*, termasuk *complexion* dan *foundation*, secara *virtual*. Menurut Goldina Suciawan et al (2025), menyatakan bahwa *AR filter* di *e-commerce* memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli dan *engagement* pengguna karena mampu memberikan pengalaman *virtual try-on* yang menyenangkan, interaktif, dan mudah diakses. Media sosial menjadi ruang yang relevan bagi remaja untuk memperoleh referensi kecantikan, termasuk mencoba *foundation* melalui *filter* digital sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, penelitian Roselynd et al (2025) pada brand Tirtir menegaskan bahwa *vividness*, *interactivity*, dan *novelty* dari *AR filter* berpengaruh langsung terhadap persepsi kebermanfaatan, kenyamanan, dan intensi penggunaan. Ketiga

aspek tersebut terbukti mampu mendorong pengguna untuk lebih yakin mencoba dan membeli produk kosmetik melalui fitur *Augmented Reality*.

Penelitian yang dilakukan oleh Thalita et al, (2024), mengatakan bahwa referensi pada kalangan mahasiswa generasi gen z terhadap keputusan pemilihan produk *cushion* sebanyak 78% dari 264 responden. Penelitian ini juga mengkaji dampak dari fitur *Virtual Try-On* pada aplikasi TikTok untuk penjualan Produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi teknologi AR dalam *platform* media sosial seperti TikTok dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama konsumen dari generasi muda yang tertarik pada teknologi dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Penelitian menurut Nurhayati et al, (2025) berfokus pada analisis dampak penerapan teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Augmented Reality (AR)*, dan *Generative Adversarial Networks (GANs)* terhadap perilaku serta pengalaman konsumen di industri *makeup*. Tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi bagaimana inovasi teknologi tersebut meningkatkan personalisasi, efisiensi, dan interaktivitas selama proses pembelian serta penggunaan produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi seperti *Virtual Try-On* dan rekomendasi berbasis AI tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran digital yang lebih inklusif dan efektif. Inovasi ini secara keseluruhan mendukung pengalaman konsumen yang lebih personal dan efisien.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, pengaruh *AR makeup filter* diperkirakan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian *foundation* namun tidak berfokus pada kalangan mahasiswa. Dilihat dari penelitian terdahulu, terdapat gap dalam *AR Makeup Filter* terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi secara spesifik dikalangan mahasiswa pendidikan tata rias UNJ. Penelitian ini juga bertujuan untuk, mengetahui sejauh mana *AR makeup filter* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *foundation* pada mahasiswa. Kemudian, masih jarang penelitian yang menempatkan mahasiswa pendidikan tata rias UNJ sebagai subjek penelitian, padahal kelompok ini merupakan bagian dari generasi digital native yang sangat akrab dengan media sosial, teknologi visual, dan

fitur *AR* seperti *filter* di *platform e-commerce*. Mahasiswa tata rias memiliki karakteristik psikologis dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan konsumen lainnya, terutama dalam hal pencarian identitas diri, pengaruh visual, serta ketertarikan terhadap teknologi. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya kontribusi pada keputusan pembelian *foundation* pada mahasiswa tata rias UNJ, tapi juga memperluas wawasan dan pengetahuan mahasiswa tata rias UNJ mengenai pengaruh *AR Makeup Filter*, sehingga bisa mendukung pembelajaran dan pengembangan kompetensi profesional di bidang kosmetik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, bisa dilihat beberapa masalah yang ada sebagai berikut:

- a) Masih ada mahasiswa tata rias yang mengalami kesalahan pembelian *shade foundation* secara *online* yang menyebabkan ketidakpuasan dan penurunan minat pembelian ulang.
- b) *Augmented Reality makeup filter* di kalangan mahasiswa tata rias UNJ belum merata, baru hanya 80,6% yang pernah menggunakan *AR makeup filter*, sehingga terdapat perbedaan pengalaman antara pengguna dan *non-pengguna* dalam menentukan keputusan pembelian *foundation*.
- c) Belum ada penelitian sebelumnya yang secara spesifik meneliti pengaruh *AR filter* terhadap keputusan pembelian *foundation*, padahal *foundation* adalah produk dengan risiko kesalahan *shade* paling tinggi dibanding jenis kosmetik lainnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Augmented Reality (AR) Makeup Filter* dalam proses mencoba *shade foundation* pada *brand* Maybelline secara *virtual* melalui *platform* Shopee. Fokus penelitian hanya pada *AR filter* yang mensimulasikan penggunaan *foundation*, sehingga tidak mencakup *filter* kecantikan lain seperti *lipstik*, *eyeshadow*, atau efek *beautification*. Variabel yang diteliti meliputi penggunaan *AR makeup filter* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian *foundation* sebagai variabel dependen. Faktor eksternal lain seperti harga, promosi, rekomendasi *influencer*, maupun *brand awareness* tidak

dianalisis secara mendalam. Penelitian ini dibatasi hanya meneliti pada mahasiswa Tata Rias UNJ.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh *Augmented Reality (AR) Makeup Filter* terhadap keputusan pembelian *foundation* pada mahasiswa tata rias Universitas Negeri Jakarta?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Augmented Reality (AR) makeup filter* terhadap keputusan pembelian *foundation* pada mahasiswa tata rias Universitas Negeri Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, yaitu:

1. Pengembangan bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan teknologi **Augmented reality** pada industri kecantikan.
2. Penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai bagaimana *AR Makeup Filter* memengaruhi proses penilaian kecocokan produk kosmetik dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk *foundation* yang membutuhkan akurasi warna yang tinggi.
3. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji efektivitas teknologi *AR* dalam kategori produk kecantikan lainnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi mahasiswa tata rias, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana *AR makeup filter* membantu mereka memilih *shade*

foundation yang tepat, sehingga dapat mengurangi kesalahan pembelian dan meningkatkan kepuasan penggunaan kosmetik.

2. Bagi pelaku industri kecantikan dan *e-commerce*, hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas fitur *virtual try-on* terutama pada produk *foundation*, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan AR untuk menjangkau konsumen remaja.
3. Bagi pihak kampus atau pendidik, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi untuk memahami tren perilaku konsumsi kosmetik pada remaja dan bagaimana teknologi digital memengaruhi keputusan pembelian mereka.

