

Pengaruh Penggunaan *Augmented Reality Virtual Try on* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik X

Laras Safitri Balqis^{1*}, Nurul Hidayah², Lilis Jubaedah³

¹ Program Studi Pendidikan Tata Rias, Universitas Negeri Jakarta, Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota

E-mail: larasbalqis786@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4510>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 10 Dec 2025

Revised: 16 Dec 2025

Accepted: 22 Dec 2025

Kata Kunci:

Augmented Reality, Virtual Try On, Keputusan Pembelian, Kosmetik, E-commerce.

Keywords:

Augmented Reality, Virtual Try On, Purchasing Decisions, Cosmetics, E-commerce.



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *AR Virtual Try On* terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris pada platform *e-commerce* Shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *AR Virtual Try On* mampu memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara lebih akurat, sehingga meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian.

This study aims to examine the effect of Augmented Reality (AR) Virtual Try On on purchase decisions of L'Oréal Paris cosmetic products in Shopee Indonesia e-commerce platform. This research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling. The results indicate that the use of AR Virtual Try On has a positive and significant effect on purchase decisions. The findings show that AR Virtual Try On feature provides an interactive shopping experience and helps consumers evaluate cosmetic products more accurately, thereby increasing confidence and purchase decisions.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Laras Safitri Balqis, et al (2025). Pengaruh Penggunaan *Augmented Reality Virtual Try on* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik X, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4510>

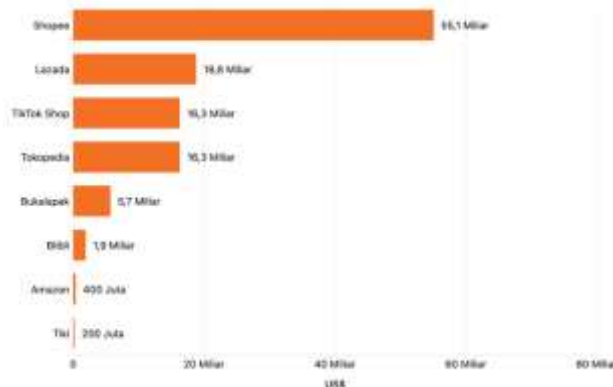
PENDAHULUAN

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 percepatan seiring dengan kemajuan manusia. Teknologi digital telah mengubah sistem bisnis tradisional menjadi lebih modern, yang ditandai dengan hadirnya *e-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli secara daring. Dengan memanfaatkan 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 pelaku bisnis perlu menghadirkan inovasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

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 sering digunakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi daring.



Gambar Error! No text of specified style in document.. Gross Merchandise Value

Shopee menyadari bahwa salah satu 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*.

Beberapa penelitian yang relevan seperti penelitian Shintia Dewi Mulyanie dan Syahputra (2024) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa secara simultan kenyamanan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Patrick Pebrian Pratama, Amelia Setiawan, dan Hamfri Djajadikerta (2024). menegaskan *AR Virtual Try On* 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 Virtual Try On* mempermudah konsumen mengevaluasi produk kosmetik secara *virtual*, menciptakan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

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*.

Namun, terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang muncul, antara lain: masih adanya konsumen yang merasa kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik secara *online*, karena tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung serta risiko ketidakpuasan konsumen akibat produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Maka rumusan masalah dalam penelitian antara lain: 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? Bagaimana tingkat penggunaan fitur *AR Virtual Try On* dan tingkat keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris pada mahasiswa pendidikan tata rias universitas negeri Jakarta yang berbelanja melalui aplikasi Shopee Indonesia?

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu, untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur *AR Virtual Try On* terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris di *e-commerce*, serta mengetahui tingkat penggunaan fitur *AR Virtual Try On* dan tingkat keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris pada mahasiswa S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang berbelanja melalui aplikasi Shopee Indonesia.

Menurut Arfah (2022:4), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen telah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan sehingga konsumen melakukan tindakan untuk memutuskan pembelian berdasarkan pilihan yang telah ditentukan sebelumnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individu, lingkungan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:28) dalam Wulandari dan Mulyanto (2024), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, dan 6) Metode pembayaran

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, termasuk epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital luar, serta gigi dan mukosa mulut. Kosmetika dapat digunakan untuk mempercantik penampilan dan juga memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup penggunanya. Tujuan penggunaan kosmetik meliputi membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, serta melindungi dan memelihara kondisi tubuh.

AR Virtual Try On adalah sebuah teknologi yang seolah dapat memasukkan sebuah realitas maya ke dalam dunia nyata. Memanfaatkan kamera *smartphone* yang sudah mendukung teknologi *AR Virtual Try On*, pengguna dapat menikmati fitur *AR Virtual Try On* langsung melalui layar perangkat. Melalui tangkapan kamera, pengguna dapat melihat dunia nyata yang di dalamnya tersaji objek-objek digital yang seolah hadir secara nyata. Namun, objek digital tersebut merupakan realitas maya yang hanya dapat dilihat melalui layar perangkat (Sugiharto, 2021:9).

Teknologi *AR Virtual Try On* juga ditemukan dalam berbagai bidang, seperti kecantikan dan hiburan, termasuk iklan dalam pertandingan olahraga dan permainan digital. Selain itu, *AR Virtual Try On* telah diterapkan secara profesional dalam bidang pendidikan, medis, dan militer. Dalam pendidikan, *AR Virtual Try On* dapat menghadirkan buku tiga dimensi atau aplikasi praktikum. Di bidang medis, teknologi ini membantu dokter dalam mempersiapkan tindakan operasi, sedangkan di bidang militer digunakan sebagai sarana pelatihan melalui integrasi objek *virtual* dua dimensi (Wartoyo et al., 2023:1).

Menurut Wicaksono (2023) teori *Technology Acceptance model* (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. Di dalam TAM terdapat 2 komponen yang memengaruhi penerimaan pribadi terhadap teknologi informasi yaitu: persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*).

1. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*)
2. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Berdasarkan pada perumusan masalah maka hipotesis yang di dapat dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Penggunaan *AR Virtual Try On* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris (Y).
- H0 : Penggunaan *AR Virtual Try On* (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris (Y).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013:8). Pengumpulan data menggunakan metode survei. Metode survei digunakan dalam evaluasi untuk membuat perencanaan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap

fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Abdullah 2022:10). Tempat penelitian ini adalah lokasi yang akan digunakan untuk makan diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, dengan responden mahasiswa aktif S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Adapun waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Juli 2024. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang merupakan konsumen L'Oréal Paris, pernah membeli produk secara *online* di Shopee, dan sudah pernah menggunakan fitur *Augmented Reality Virtual Try On*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup mahasiswa universitas negeri Jakarta khususnya mahasiswa aktif pendidikan tata rias yang berjumlah 221 orang. Dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara sengaja dengan jalan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Dengan demikian, pengambilan sampelnya dilakukan tidak secara acak (Fauzi, 2019:323).

Dalam penelitian ini besarnya sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin dan Taro Yamane dapat digunakan jika besarnya populasi penelitian sudah diketahui (Wahyudi et al., 2023). Berikut adalah rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sample yang digunakan adalah 142,43 responden, dan dibulatkan menjadi 142 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan dan menjawab serangkaian pernyataan atau pernyataan. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dengan memberikan daftar pernyataan kepada konsumen yang pernah membeli produk L'Oréal Paris di e-commerce Shopee. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan instrumen berupa kuesioner.

Menurut Widodo et al. (2023:73) pada penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator - indikator variabel. Metode analisis yang diterapkan dalam regresi linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. SPSS adalah salah satu program komputer yang khusus dibuat untuk mengolah data dengan metode statistik tertentu, program komputer yang digunakan untuk melakukan analisis statistika (Sitoayu et al., (2020:2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapatkan menggunakan kuesioner karakteristik responden yang telah dibagi menjadi beberapa bagian menurut usia, penghasilan, dan frekuensi pembelian produk. Terdapat karakteristik responden berdasarkan usia yang ditentukan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	16	11%
20 – 22 tahun	107	75%
23 – 24 tahun	17	12%
> 24 tahun	2	2%
Total	142	100%

Sumber: (pengolahan data Excel)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi oleh responden berusia 20 – 22 tahun, yaitu sebanyak 107 orang (75%) dari total 142 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia mahasiswa aktif, yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Tabel 2. Deskripsi Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp 3.000.000	80	56%
Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	47	33%
Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000	11	8%
> Rp 10.000.000	4	3%

Total	142	100%
--------------	------------	-------------

Sumber (pengolahan data Excel)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan di bawah Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 80 orang (56%) dari total 142 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan rendah, yang sesuai dengan karakteristik responden sebagai mahasiswa. Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan yang relatif terbatas. Kondisi ini berpotensi memengaruhi perilaku pembelian kosmetik, di mana konsumen cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kehadiran fitur *AR Virtual Try On* pada platform *e-commerce* dapat menjadi solusi yang membantu konsumen dalam meminimalkan risiko kesalahan dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik.

Tabel 3. Deskripsi data Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1 – 4 kali	111	78%
5 – 10 kali	23	16%
10 – 20 kali	6	4%
>20 kali	2	1%
Total	142	100%

Sumber (pengolahan data Excel)

Berdasarkan tabel 3, Pendapat bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian produk kosmetik sebanyak 1-4 kali, yaitu 111 orang (78%) dari total 142 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih tergolong memiliki frekuensi pembelian yang relatif rendah.

Tabel Error! No text of specified style in document.. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	8674,974	1	8674,974	195,745	0,001
	Residual	6204,469	140	44,318		
	Total	14879,444	141			

Sumber: (pengolahan data SPSS)

Berdasarkan tabel 4 hasil sederhana yang disajikan pada tabel anova, diperoleh nilai F hitung sebesar 195,745 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel penggunaan *AR Virtual Try On* dengan keputusan pembelian. Dengan derajat kebebasan df (1;140), dapat dikatakan bahwa penggunaan *AR Virtual Try On* memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Artinya, perubahan pada keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh penggunaan fitur *AR Virtual Try On*. Semakin tinggi tingkat penggunaan fitur tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik L'Oréal Paris melalui platform *e-commerce*. Dengan demikian, hasil uji regresi linier sederhana ini memperkuat temuan penelitian bahwa penggunaan *AR Virtual Try On* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandariez Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	STD Error			
(constant)	10.410	4.201		2,478	0,014
Penggunaan <i>AR Virtual Try On</i>	1.105	0,079	0,764	13,991	0,001

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji T menunjukkan bahwa variabel penggunaan *AR Virtual Try On* memiliki nilai T hitung sebesar 13,991. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1,977, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *AR Virtual Try On* memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk kosmetik L'Oréal Paris. Dengan kata lain, penggunaan teknologi *AR Virtual Try On* benar-benar membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,105 menunjukkan hubungan yang searah dan positif. Artinya, setiap peningkatan penggunaan fitur *AR Virtual Try On* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin sering dan semakin mudah konsumen menggunakan fitur *AR Virtual Try on*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik L'Oréal Paris.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur *AR Virtual Try On* memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik l'Oréal Paris melalui platform *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *AR Virtual Try On* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oréal Paris di platform *e-commerce*. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan efektivitas teknologi *AR Virtual Try On* dalam memengaruhi perilaku konsumen pada konteks pembelian produk kecantikan.

Sejalan dengan penelitian Shannon Lovendra (2021), penggunaan *AR* terbukti mampu meningkatkan *consumer engagement* dan *buying behavior*. Hal ini menguatkan hasil penelitian ini bahwa pengalaman visual interaktif dari *AR Virtual Try On* meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga memperbesar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Zalma Dwi Viohafenia dan Kisti Nur Aliyah (2023) yang menyatakan bahwa fitur *Virtual Try On* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hal tersebut menegaskan bahwa *AR* merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan produk secara lebih yakin.

Selanjutnya, penelitian Salsabilla Yumelza Nifari dan Rahmiati (2024) memperkuat hasil penelitian ini dengan menemukan bahwa penggunaan *AR Virtual Make Up Try On* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian kosmetik. Hal tersebut mendukung temuan bahwa *AR* tidak hanya memengaruhi aspek kognitif dalam pengambilan keputusan, tetapi juga aspek emosional seperti kepuasan dan keyakinan. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menunjukkan hasil penelitian sebelumnya bahwa *AR Virtual Try On* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik L'Oréal Paris. Fitur *AR Virtual Try On* membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih tepat, mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil visualisasi produk. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat penggunaan *AR Virtual Try On*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk kosmetik secara *online*. Hasil ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *AR* dapat meningkatkan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), yang pada akhirnya berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *AR Virtual Try On* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik L'Oréal Paris. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,764 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara penggunaan *AR Virtual Try On* dan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,583 mengindikasikan bahwa 58,3% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh penggunaan *AR Virtual Try On*, sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa fitur *AR Virtual Try On* mampu memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan realistis, sehingga meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Dengan demikian, teknologi *AR Virtual Try On* dapat dinyatakan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperkuat keputusan pembelian produk kosmetik L'Oréal Paris, karena mampu meningkatkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin., Masita., Ardiawan, K.N., Sari, M.E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Heryanti, Yanti. (2022). Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce*. *Indonesian Journal Of Education And Humanity*, 2(2).
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 Tentang Izin Produksi Kosmetika. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI. Di akses pada 27 November 2024 dari <https://regulasi.bkpk.kemkes.go.id/detail/90e4085a-5522-44b2-bc31-7a8ed370ff9e/unduh/>
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 13(1).
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* Jakarta: Erlangga. 13(1).
- Mulyanie, S.D., Syahputra. (2024). Pengaruh Kenyamanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Fitur *Augmented Reality* Shopee *Beauty Game* di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Edunomika*. 8(2).
- Nivari, S.Y., Rahmiati. (2024). Pengaruh Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* : Virtual Make Up Try On Terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik Pada Mahasiswa Tata Rias Dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 8(2).
- Pratama, P.P., Setiawan, A., Djajadikerta, H. (2024). Dari Layar Ke Wajah: *Augmented Reality (AR)* Sebagai Alat Bantu Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 7(2).
- Rasapta, D., Syty, S.Q., Septa. (2022). Mengenal dan Menerapkan *E-commerce* Untuk Mengambil Peluang Usaha Untuk Generasi Muda di SMK Bistek Cibinong. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1).
- Sitoayu, L., Nuzrina, R., dan Rumana, N.A. (2020) *Aplikasi SPSS untuk Analisis Data Kesehatan*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Sugiharto, A. (2021). *Modul Praktikum Augmented Reality*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamimi, F., Munawaroh, S. (2024). Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(3).
- Viohafenia, Z.D., Aliyah, K.N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research*. 2(2).
- Wahyudi., Avianti, M., Martin, A., Jumali., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin., Yufrinalis, M., Mbari, M.A.F., Ningsih, A.G., Yulianto, A., Rokhman, M.T.N., Haqiyah, A., Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. Deli Serdang: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Wartoyo, B.P., Agung, M., Arifin, A.M. (2023). *Mudah Membuat Augmented Reality*. Mojokerto: PT Intense Mojokerto Bintang Sembilan.
- Wicaksono, R.T. (2021). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang,
- Widodo, Slamet., Ladyani, Festy., et all. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct.
- Wulandari, Anna. Mulyanto, Heru. (2024). *Keputusan pembelian Konsumen*. Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta