

BAB I

PENDAHULUAN

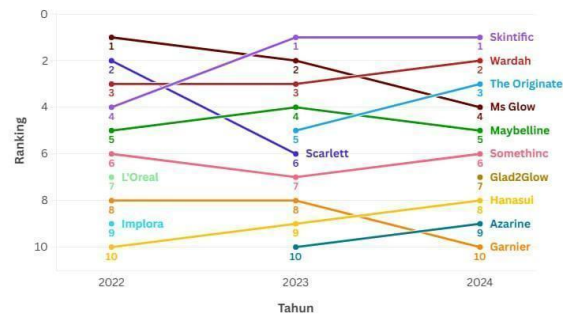
1.1 Latar Belakang

Data Statista (2024) pada tahun 2025, diproyeksikan bahwa pasar kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia akan mencapai nilai sekitar \$9,74 miliar. Kondisi pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada pada kondisi ekspansif. Industri kosmetik diperkirakan akan terus tumbuh dari 2024 hingga 2028, dengan industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan mencapai tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,35% (Kemenperin, 2025). Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat yang didorong dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, gaya hidup sehat, dan tren kecantikan yang terus berkembang. Perubahan pola konsumen ini ditunjukkan oleh permintaan produk skincare dan *makeup* yang meningkat, serta tingginya minat pelanggan untuk mengikuti tren merek kecantikan global maupun lokal.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan dan menunjukkan adanya persaingan yang ketat, terutama dalam pemasaran digital melalui *e-commerce* (Nurgiyanti et al., 2019). Baik brand kecantikan lokal maupun internasional bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan mengembangkan produk dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari peringkat top 10 brand perawatan kecantikan dari Januari 2022 sampai Oktober 2024 (GoodStats, 2024).

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)



Sumber: Kompas Dashboard

GoodStats

Gambar 1. 1 Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di Ecommerce

Sumber: (GoodStats, 2024)

Data tersebut menunjukkan grafik dari Januari 2022 hingga Oktober 2024, Skintific, Wardah, dan The Originote mendominasi persaingan pasar kosmetik di e-commerce. Skintific menempati peringkat pertama di tahun 2023-2024, disisi lain Ms Glow menduduki posisi pertama di tahun 2022 dan harus rela bergeser ke posisi keempat dari puncak klasemen. Wardah sebagai salah satu brand lokal menempati di posisi dua besar, ini menunjukkan performa yang stabil dan konsisten. Lonjakan ini menandakan loyalitas pelanggan yang kuat dan stabilitas produknya. Di tahun 2024 garnier menempati urutan terendah (GoodStats, 2024).

Kemajuan teknologi telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk mereka, yaitu dengan melakukan transformasi digital dalam strategi pemasaran mereka. Transformasi digital adalah penggunaan teknologi dalam berbagai aspek, diantaranya pada aspek pemasaran (Wardatus et al., 2025). Transformasi digital dalam industri kecantikan tidak hanya mencakup inovasi produk, tetapi juga pada strategi pemasaran dalam memanfaatkan teknologi interaktif. Salah satu bentuk transformasi digital dalam pemasaran adalah penerapan teknologi interaktif berbasis *augmented*

reality (AR) dan *virtual try on* yang memungkinkan konsumen merasakan pengalaman baru (Pebrian Pratama et al., 2024).

Teknologi pemasaran interaktif seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual try on* (VTO) adalah bagian penting dari transformasi digital dalam industri kecantikan. Inovasi produk juga merupakan fokus dari transformasi digital. Teknologi *augmented reality* ini memberikan pengalaman virtual bagi konsumen untuk mencoba berbagai jenis efek, seperti warna lipstick, eyeshadow, atau produk kecantikan lainnya, melalui aplikasi, situs web, atau perangkat AR khusus. Fitur VTO-AR, teknologi *augmented reality* memiliki nilai lebih di mata konsumen, membuat konsumen lebih percaya diri dalam berbelanja merek terkait. Fitur VTO-AR dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, meningkatkan kepercayaan konsumen (Dhianita & Rufaidah, 2024). Fitur VTO juga dapat membantu mengatasi keraguan konsumen yang sering muncul saat berbelanja online karena dapat mengurangi risiko kesalahan produk. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga dapat membuat merek terlihat lebih inovatif, yang pada akhirnya dapat menguntungkan merek dalam jangka panjang.

Penggunaan *virtual try on* telah menjadi tren global. Menurut penelitian Hwang et al. (2024), keterbatasan akses belanja fisik kelompok usia lanjut terdorong mencoba *virtual fitting room* selama pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi ini memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai demokrasi konsumen. Interaktivitas, realisme, dan kemudahan penggunaan VTO meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong niat penggunaan berulang (Bialkova & Barr, 2022). Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) tidak hanya terbatas pada fitur *virtual try on* kosmetik, tetapi juga telah digunakan secara luas di sektor lain, seperti *virtual fitting room* untuk pakaian, *virtual furniture placement* di industri interior, dan AR preview untuk produk elektronik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sebelum membeli.

Keberhasilan adopsi Teknologi diantaranya *virtual try on* tidak hanya bergantung pada ketersediaannya, melainkan juga pada persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut. *Teori Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjadi kerangka teori yang relevan untuk menganalisis adopsi ini. Dalam konteks adopsi teknologi, terdapat beberapa faktor psikologis dan perseptual yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan VTO. Tiga konstruk utama dalam penelitian *Technology Acceptance Model* adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) ini ditemukan dapat memprediksi niat perilaku pengguna (Davis, 1989).

Persepsi kesenangan (*Perceived enjoyment*) mempresentasikan tingkat kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan seseorang sebagai hasil dari penggunaan teknologi tertentu. Sejalan dengan studi Shen et al. (2022) dan Venkatesh (2000), yang menyatakan bahwa persepsi kesenangan adalah tingkat “aktivitas ketika menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan, terlepas dari konsekuensi kinerja yang diakibatkan oleh pengguna sistem tersebut”. Studi yang dilakukan Al-Adwan et al. (2023) menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan dalam penggunaan teknologi, memiliki dampak positif pada niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*). Namun, penelitian yang dilakukan Jeffry et al. (2023) menyatakan persepsi kesenangan tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan. Kontradiksi ini menunjukkan adanya gap penelitian pada persepsi kesenangan, bahwa persepsi kesenangan tidak selalu mempengaruhi niat untuk menggunakan.

Adanya *research gap* tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan dapat terjadi secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Penelitian ini akan menjelaskan *research gap* tersebut dengan menganalisis persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebagai variabel mediasi dari pengaruh persepsi kesenangan

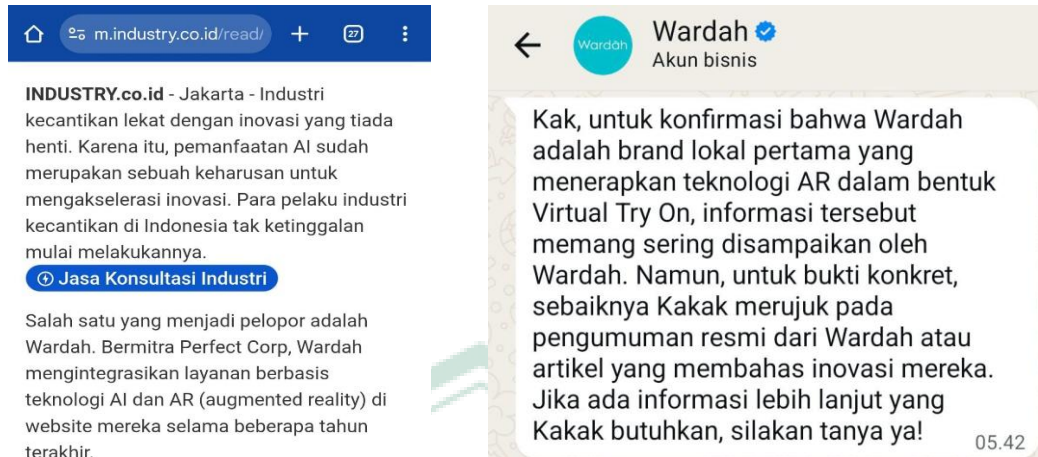
terhadap niat untuk menggunakan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) suatu teknologi berkaitan dengan efisiensi dan produktivitas sebagai manfaat untuk meningkatkan kinerja pengguna (Tahar et al., 2020). Persepsi kegunaan adalah salah satu faktor dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi (Jeyaraj et al., 2006). Penelitian dari Joo et al. (2018) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memainkan peran krusial dan berdampak terhadap kesiapan individu dalam mengadopsi teknologi. Pengguna cenderung akan mengadopsi teknologi ketika melihat manfaat yang dirasakan. Persepsi kegunaan menjadi faktor penting dari *perceived usefulness* yang mempengaruhi niat untuk adopsi teknologi (Chen & Aklikokou, 2019).

Lebih lanjut, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menjadi peran penting dalam membentuk adopsi penggunaan. Selain itu, persepsi pengguna tentang tingkat kemudahan dapat mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi teknologi dan niat untuk menggunakannya (Le Thanh, 2019 & Tahar et al., 2020). Studi penelitian yang dilakukan oleh Mehra et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki dampak langsung pada niat pengguna untuk mengadopsi teknologi, karena individu yang menganggap sebuah sistem yang mudah dipahami dan sederhana lebih cenderung untuk terus menggunakan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Do & Do (2020) menyatakan pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat perilaku untuk menggunakan menunjukkan hasil tidak berpengaruh positif. Meskipun beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan (Belmonte et al., 2023). Penelitian Pambudi et al. (2023) pada niat pelanggan untuk menggunakan teknologi AI pada industri kecantikan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menjadi peran utama yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi. Kontradiksi ini menunjukkan adanya gap penelitian pada pengaruh persepsi kemudahan, bahwasannya sebuah teknologi mudah digunakan tidak selalu mempengaruhi niat untuk menggunakan.

Penelitian Sekri et al. (2024) menunjukkan bahwa *virtual try on* (VTO) berfungsi sebagai alat untuk inovasi *e-commerce* dengan membuat konsumen lebih tertarik berniat untuk membeli melalui interaksi visual yang realistis. Namun, penelitian ini belum melihat bagaimana persepsi kesenangan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan secara simultan mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi dalam konteks kosmetik lokal. Penelitian yang berfokus pada kasus tertentu dilakukan untuk mengisi celah ini, seperti bagaimana konsumen berniat menggunakan Wardah *Virtual Try On*. Semakin banyak orang yang menggunakan smartphone dan media sosial untuk mengakses teknologi digital, fitur VTO menjadi penting untuk dipelajari dalam konteks ini. Pendekatan penelitian menunjukkan bahwa sebagian konsumen Wardah yang mengetahui atau mencoba fitur VTO, namun belum ada penelitian empiris yang mendalami alasan yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakannya di Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini akan menganalisis niat menggunakan atau niat mengadopsi teknologi Wardah *Virtual try on*, khususnya pada konsumen wardah pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Banyumas. Wardah menjadi merek kecantikan dan skincare nomor satu di Indonesia berkat reputasinya sebagai brand lokal yang halal (Wardah, 2021). Wardah adalah salah satu pelopor yang telah menerapkan inovasi dengan mengintegrasikan teknologi AI dan AR (*augmented reality*) di situs resminya (www.wardahbeauty.com), yang disebut Wardah *Virtual Try On* (Industrioid, 2024). Data yang menyatakan bahwa Wardah adalah brand lokal pertama yang menerapkan teknologi AR dalam bentuk *virtual try on*, dibenarkan oleh Wardah.



Gambar 1. 2 Wardah pelopor brand lokal yang menerapkan teknologi AI dan Augmented Reality

Sumber : Industruicoid (2024) dan Contact person Wardah

Wardah *Virtual Try On* ini memungkinkan konsumen untuk “mencoba” produk *makeup* secara online melalui live video. Dengan mencoba virtual *makeup*, konsumen dapat melihat bagaimana jika suatu produk *makeup* di aplikasikan pada wajah. Produk *makeup* yang bisa dilakukan uji coba secara online beragam, mulai dari lip *makeup*, blush on, eye shadow, eyeliner, hingga contour. Walaupun belum sempat ke toko untuk mencoba sampel atau mengecek warna produk, konsumen tetap bisa mencoba *makeup* secara online (Wardah Indonesia, 2023). Fitur ini relevan dengan tren digitalisasi dan kebutuhan pelanggan yang menginginkan pengalaman belanja yang praktis, aman, dan personal.

Penelitian ini bertujuan menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian dari pengaruh persepsi kesenangan terhadap niat menggunakan, dengan menganalisis persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebagai mediasi serta menguji kembali pengaruh persepsi kesenangan dan persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan yang dalam penelitian sebelumnya juga menunjukkan perbedaan hasil. Lebih lanjut, penelitian ini akan dilakukan pada konteks VTO produk kosmetik. Penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada konteks *virtual fitting room* pada penelitian yang dilakukan Beck & Crié (2018), *virtual try on* untuk berbelanja pakaian pada penelitian Ivanov et al. (2023), hijab *try*

on pada penelitian Zulkifli et al. (2020), virtual glasses try on pada penelitian B. Zhang (2018), *virtual try on hair color* pada penelitian Yovita (2025), *virtual try on* untuk furniture pada penelitian Kumar (2024).

Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Teori *Technology Acceptance Model Modified*, dengan menekankan peran persepsi kenikmatan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan terhadap niat untuk menggunakan dalam konteks adopsi *virtual try on* Wardah. *Technology Acceptance Model* menekankan peran motivasi ekstrinsik seperti persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, tetapi model ini masih terbatas karena mengabaikan motivasi intrinsik pengguna seperti rasa senang atau kenikmatan yang muncul saat menggunakan teknologi (Taherdoost, 2018). Konstruk TAM asli telah banyak dimodifikasi dan dikembangkan oleh banyak peneliti dengan menambahkan variabel lebih lanjut. Salah satu variabel utama pengembangan TAM yaitu variabel yang mencakup aspek kognitif dan afektif seperti persepsi kesenangan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan (Adwan & Berger, 2015). Pendekatan Teori *Technology Acceptance Model Modified* diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis dalam memahami niat penggunaan teknologi VTO di era digitalisasi pemasaran kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan. Penelitian Al-Adwan et al. (2023) dan Al-Rahmi et al. (2021) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan, sementara penelitian lain dari Jeffry et al. (2023) tidak ditemukan pengaruh signifikan, khususnya pada variabel persepsi kesenangan.

2. Terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian dari pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat untuk menggunakan. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan terhadap niat untuk menggunakan Le Thanh (2019) & Tahar et al. (2020), sementara penelitian lain dari Do & Do (2020) tidak ditemukan pengaruh signifikan, khususnya pada variabel persepsi kemudahan.
3. Penelitian sebelumnya masih terbatas pada konteks *virtual fitting room*, *virtual try on* aplikasi untuk pakaian, *hijab try on*, *virtual try on glasses*, dan *virtual try on hair color*, sehingga diperlukan penelitian mendalam pada konteks *virtual try on* kosmetik seperti pada fitur *virtual try on* Wardah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan Wardah *Virtual Try On* di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan Wardah *Virtual Try On* di Kabupaten Banyumas?
3. Apakah persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan Wardah *Virtual Try On* di Kabupaten Banyumas?
4. Apakah persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan Wardah *Virtual Try On* di Kabupaten Banyumas?
5. Apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif niat untuk menggunakan Wardah *Virtual Try On* di Kabupaten Banyumas?
6. Apakah persepsi kegunaan memediasi pengaruh dari persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan Wardah *Virtual Try On*?
7. Apakah persepsi kemudahan memediasi pengaruh dari persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan Wardah *Virtual Try On*?

1.3 Cakupan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada konsumen produk Wardah. Fitur *virtual try on* ini adalah salah satu inovasi digital wardah, dipilih karena

memungkinkan pelanggan memiliki pengalaman interaktif saat memilih produk kosmetik. Sampel yang digunakan konsumen wardah pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Banyumas yang belum pernah menggunakan Wardah *Virtual Try On*, dan pernah melihat penggunaan Wardah *Virtual Try On* yang disurvei dalam penelitian ini. Diharapkan responden dapat memberikan penilaian yang relevan tentang persepsi kesenangan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan yang dikaitkan dengan niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Batasan ini dibuat untuk memudahkan penelitian lebih lanjut dan hasilnya dapat merepresentasikan pengalaman nyata konsumen Wardah dalam memanfaatkan fitur *Virtual Try On*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan. Tujuan umum mengacu dari gap penelitian yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Tujuan umum penelitian ini adalah: (1) menguji secara empiris peran mediasi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menjembatani hubungan antara persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan, (2) menguji kembali pengaruh persepsi kesenangan, dan persepsi kemudahan terhadap niat untuk menggunakan dalam konteks wardah *virtual try on*, dan (3) menganalisis niat menggunakan VTO dengan perspektif Teori *Technology Acceptence Model Modified*.

Tujuan khusus penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan Wardah *virtual try on* di Kabupaten Banyumas.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesenangan terhadap persepsi kegunaan Wardah *virtual try on* di Kabupaten Banyumas.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesenangan terhadap persepsi kemudahan Wardah *virtual try on* di Kabupaten Banyumas.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan Wardah *virtual try on* di Kabupaten Banyumas.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat untuk menggunakan Wardah *virtual try on* di Kabupaten Banyumas.

6. Untuk mengetahui peran mediasi persepsi kegunaan dalam hubungan antara persepsi kesenangan dan niat untuk menggunakan Wardah *virtual try on* di Kabupaten Banyumas.
7. Untuk mengetahui peran mediasi persepsi kemudahan dalam hubungan antara persepsi kesenangan dan niat untuk menggunakan Wardah *virtual try on* di Kabupaten Banyumas.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Secara teoritis

Penelitian ini menambah literatur dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model Modified* (Adwan & Berger, 2015). Dalam kerangka penelitian ini menambahkan variabel persepsi kesenangan, studi ini menunjukan bahwa adopsi teknologi berbasis kesenangan dan pengalaman seperti *virtual try on* tidak hanya didorong oleh faktor fungsional seperti persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tetapi juga di dorong oleh faktor persepsi kesenangan. Hasil penelitian ini dapat membantu memahami perilaku konsumen dalam teknologi *Augmented Reality* (AR) secara lebih menyeluruh.

2. Secara praktis

a. Manfaat bagi PT Paragon Technology and Innovation

Penelitian ini dapat memberi tim manajemen dan pemasaran wardah wawasan yang mendalam dan berharga. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya mempromosikan fitur Wardah *Virtual Try On* (VTO) agar lebih menarik. Temuan ini juga dapat menjadi masukan bagi tim pengembang produk dan teknologi untuk meningkatkan fitur yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

b. Manfaat bagi Masyarakat

Secara tidak langsung penelitian ini berkontribusi memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dan memuaskan. Wardah dapat mengembangkan fitur *Virtual Try On* yang lebih informatif dan menyenangkan dengan adanya hasil data dari penelitian ini. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih akurat, mengurangi resiko kesalahan dalam memilih produk dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait kemungkinan dan keuntungan teknologi *Augmented Reality* (AR) sebagai alat bantu dalam memilih produk kosmetik.

