

Pengaruh Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* : *Virtual Make Up Try On* Terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik Pada Mahasiswa Tata Rias Dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Salsabilla Yumelza Nifari¹, Rahmiati²

¹²Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan, Universitas Negeri Padang

e-mail: rahmiati@fpp.unp.ac.id salsabillayn1515@gmail.com

Abstrak

Pemilihan kosmetika lipstik yang dibeli secara *online* memiliki tantangan tersendiri karena tidak dapat mencoba produk secara langsung. Hal ini sering mengakibatkan kesalahan dalam memilih warna yang sesuai dengan *tone* kulit. Kesalahan pemilihan produk ini dapat menimbulkan ketidakpuasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penggunaan teknologi *augmented reality: virtual make up try on* berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dalam pembelian lipstik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis metode survei. Penelitian dilaksanakan di Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2020 yang berjumlah 76 orang. Sampel berjumlah 55 responden yang didapat dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji T. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh: pengaruh penggunaan teknologi *augmented reality: virtual make up try on* terhadap kepuasan pembelian kosmetika lipstik pada Mahasiswa Tata Rias Dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,193 > t$ tabel $2,005$. Disarankan mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi *augmented reality: virtual make up try on* guna mengurangi kesalahan pemilihan dan meningkatkan kepuasan pembelian.

Kata Kunci: *Teknologi Augmented Reality, Virtual Make Up Try On, Kepuasan Pembelian*

Abstract

The selection of lipstick cosmetics purchased online has its own challenges because products cannot be tried on directly. This often results in mistakes in choosing colors that match the skin tone. These product selection errors can lead to dissatisfaction. This study aims to determine the level of use of augmented reality technology: virtual

make up try on affects the satisfaction of Makeup and Beauty Students of Padang State University in purchasing lipstick. This research used quantitative approach using survey method. The study was conducted within the Department of Beauty and Makeup at the Faculty of Tourism and Hospitality. The population of this study consisted of 76 students from the class of 2020 Beauty and Makeup program. The sample consisted of 55 respondents obtained using purposive sampling techniques. Data analysis was performed using simple linear regression and T-test. The results indicate that the use of augmented reality technology, specifically virtual makeup try-on, significantly influences the satisfaction of lipstick purchases among Beauty and Makeup students at Padang State University, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $11.193 > t\text{-table value of } 2.005$. It is recommended that Beauty and Makeup students optimize the use of augmented reality technology, such as virtual makeup try-on, to minimize selection errors and enhance purchase satisfaction.

Keywords: *Augmented Reality Technology, Virtual Make Up Try On, Purchase Satisfaction*

PENDAHULUAN

Setiap produk kosmetika dirancang dengan keunggulan yang berbeda-beda untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi modern mendorong industri kecantikan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk kosmetika yang dapat bersaing di pasar. Menurut Rahmiati dan Septrizola (2012) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan internet untuk menjual produknya secara langsung pada konsumen tanpa perantara sehingga hal tersebut dapat mengurangi biaya operasi dan mampu menjangkau konsumen yang lebih besar. Bukan hanya itu, kemajuan teknologi juga menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja yang semula dari pembelian *offline shop* beralih ke pembelian *online shop* (Farki, 2016). Saat membeli produk kosmetika dari *online store*, pembeli hanya dapat melihat dan menilai barang melalui foto dan deskripsi yang telah disediakan penjual, namun saat membeli produk dari *offline store*, pelanggan dapat melihat dan menyentuh item tersebut (Hariyanto & Trisunarso, 2021).

Adanya perubahan perilaku konsumen yang signifikan, memaksa industri e-commerce untuk menyesuaikan diri dengan dinamika global. Banyak bisnis beralih dari offline ke online sebagai respon terhadap perubahan tersebut (Basegmesz & Yaman, 2021). *E-commerce* adalah sistem belanja online di mana konsumen memilih produk dari situs *web*, melakukan pembelian dengan mengklik tombol "beli," dan melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang tertera. Sebaliknya, *marketplace* adalah platform *virtual* di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi dan melakukan berbagai transaksi (Ardianti & Widiartanto, 2019). Shopee merupakan salah satu *marketplace* terkenal di Indonesia. Menurut data dari katadata.co.id tahun 2022. Menurut data dari Digimind.id pada tahun 2020, "produk kosmetika yang paling banyak dibeli oleh konsumen di laman Shopee adalah *lip cream*. Minat yang tinggi terhadap kosmetika bibir mendorong *e-commerce* menyediakan fitur-fitur inovatif yaitu *virtual*

make up try on dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memungkinkan konsumen mencoba produk kosmetika secara *virtual* tanpa perlu menyentuh produk secara langsung (Zhang, Wang, Cao, & Wang, 2019). Fitur ini biasanya ditemukan di laman *e-commerce* yang menjual produk seperti lipstik, *foundation*, atau *compact powder*, yang memiliki berbagai variasi warna untuk disesuaikan dengan warna kulit konsumen.

Dari pengalaman yang diterima konsumen pada saat mencoba fitur *virtual make up try on*, timbul sebuah harapan yang jika itu dapat terpenuhi akan membuat konsumen menjadi puas terhadap produk lipstik yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan ringkasan kondisi psikologis yang dihasilkan karena emosi mengelilingi harapan atau ekspektasi tidak cocok dan berlipat ganda dengan perasaan yang terbentuk karena sebuah pengalaman dari konsumen. Kepuasan konsumen adalah dimana keadaan dipenuhinya produk dan jasa yang dikonsumsi melalui keinginan, kebutuhan dan harapan (Firmansyah, 2018).

Menurut pendapat Gurning dan Susilowati (2019), lipstik adalah kosmetika yang digunakan untuk memberi warna artistic pada bibir sehingga meningkatkan estetika dalam merias wajah. Menurut Rosalina,dkk (2019:11) dalam merias wajah memerlukan pengetahuan dan keterampilan antara lain mampu memilih kosmetika sesuai dengan jenis kulit, mampu memilih warna riasan, mampu memberikan keselarasan antara warna riasan dengan warna kulit sehingga dapat membuat wajah menjadi cantik dan segar.

Berdasarkan survei pra-penelitian yang telah peneliti lakukan pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2020 dan 2021 pada tanggal 28-30 Maret 2024 selama tiga hari berturut-turut menyatakan bahwa 77,8% dari 36 Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang pernah menggunakan *virtual make up try on* untuk pembelian kosmetika lipstik dan 22,2% dari 36 Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang tidak pernah menggunakan fitur ini. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih adanya masyarakat yang belum mengimpletasikan teknologi *augmented reality: virtual make up try on* dalam kegiatan berbelanja lipstik.

Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisa efektivitas dari penggunaan teknologi *augmented reality* dalam fitur *virtual make up try on* pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dalam pembelian lipstik secara *online*. Untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pembelian lipstik Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dalam kesesuaian warna dan tekstur yang dihasilkan dari jenis lipstik penggunaan teknologi *augmented reality* dalam fitur *virtual make up try on*. Untuk mengetahui apakah penggunaan teknologi *augmented reality: virtual make up try on* mempengaruhi kepuasan Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dalam pembelian lipstik secara *online*.

METODE

Jenis penelitian ini kuantitatif jenis metode survei. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penggunaan teknologi *augmented reality: virtual makeup try on*.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pembelian kosmetika lipstick.. Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang Angkatan 2020. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* Mahasiswa aktif Tata Rias dan Kecantikan Angkatan 2020 berjumlah 55 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket, metode dokumentasi. Instrument penelitian menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yaitu uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji hipotesis berupa uji parsial (uji T)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* kepada 76 Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2020 dan mendapatkan hasil sebanyak 55 Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Angkatan 2020 yang pernah melakukan pembelian lipstick secara *online* menggunakan teknologi *augmented reality: virtual make up try on*. Penyebaran kuesioner hingga semua kuesioner terjawab dan terkumpul kembali pada penelitian ini dimulai sejak tanggal 22-23 Juli 2024.

2. Deskripsi Data

Tabel 1. Kategorisasi Instrumen Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On*

Kategorisasi	Kriteria	Mean	SD	Skor
Sangat Tinggi	$>M+SD$	3,15	0,43	$>3,58$
Tinggi	$M - (M+SD)$			3,15 – 3,58
Rendah	$(M-1SD) - M$			2,72 – 3,15
Sangat Rendah	$<M-SD$			$<2,72$

a. Variabel Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On*

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On*

No	Indikator	STS	TS	S	SS	Skor	Mean	Kategori
1	<i>Perceived Usefulness</i>	3	33	117	67	688	3,13	Tinggi
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	-	17	139	64	707	3,21	Tinggi
3	<i>Perceived Enjoyment</i>	2	23	98	42	510	3,09	Rendah

Tabel hasil analisis deskriptif variabel Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* didapatkan rata-rata skor pada masing-masing indikator Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* adalah : pada indikator *Perceived Usefulness* diperoleh nilai rata-rata 3,13 berada dalam kategori **tinggi**, pada indikator *Perceived Ease Of Use* didapatkan nilai rata-rata 3,21 berada dalam kategori **tinggi**, dan pada indikator *Perceived Enjoyment* didapatkan nilai rata-rata 3,09 berada pada kategori **rendah**. Indikator pada variabel Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu indikator *Perceived Ease Of Use* dengan nilai rata-rata 3,21.

b. Variabel Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik

Tabel 3. Kategorisasi Instrumen Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik

Kategorisasi	Kriteria	Mean	SD	Skor
Sangat Tinggi	>M+SD	3,06	0,51	>3,57
Tinggi	M – (M+SD)			3,06 – 3,57
Rendah	(M-1SD) – M			2,55 – 3,06
Sangat Rendah	<M-SD			<2,55

Tabel 4. Hasil Analisis Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik

No	Indikator	STS	TS	S	SS	Skor	Mean	Kategori
1	Kesesuaian Harapan	1	38	13 6	45	665	3,02	Rendah
2	Keinginan untuk Bertransaksi Kembali	3	24	98	40	505	3,06	Tinggi
3	Ketersediaan untuk Merekomendasikan	1	23	99	42	512	3,10	Tinggi

Tabel hasil analisis deskriptif variabel Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik didapatkan rata-rata skor pada masing-masing indikator Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik adalah : pada indikator Kesesuaian Harapan diperoleh nilai rata-rata 3,02 yang berada dalam kategori **rendah**, pada indikator Keinginan untuk Bertransaksi Kembali didapatkan nilai rata-rata 3,06 yang berada dalam kategori **tinggi**, dan pada indikator Ketersediaan untuk Merekomendasikan didapatkan nilai rata-rata 3,10 yang berada pada kategori **tinggi**. Indikator pada variabel Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu indikator Ketersediaan untuk Merekomendasikan dengan nilai rata-rata 3,10.

3. Hasil Uji Statistik

a. Pengujian Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	55

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27716320
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.053
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov Test* pada 55 responden didapatkan nilai signifikansi (sig.) $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan data dalam penelitian ini terdistribusi **normal**.

2) Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
My * Mx	Between Groups	(Combined)	11.509	18	.639	9.415	.000
		Linearity	9.806	1	9.806	144.382	.000
		Deviation from Linearity	1.703	17	.100	1.475	.160
	Within Groups		2.445	36	.068		
	Total		13.954	54			

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA diperoleh *deviation from linearity sig.* $0,160 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* dengan variabel Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Penggunaan *Teknologi Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.088	.284		-.309	.759
	Mx	.999	.089	.838	11.193	.000

a. Dependent Variable: My

Hasil uji regresi Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* dengan Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,193 > t$ tabel $2,005$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Penggunaan *Teknologi Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik didapatkan nilai t hitung $11,193 > t$ tabel $2,005$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik.

Yang artinya semakin baik Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* maka semakin meningkat Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik. Dengan teknologi *Augmented Reality* yang lebih baik, konsumen dapat melihat dengan lebih jelas bagaimana produk kosmetik akan terlihat pada mereka sebelum melakukan pembelian. Selain itu, dengan visualisasi yang akurat dari hasil riasan, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka, serta konsumen dapat mengeksplorasi berbagai warna dan jenis produk dengan mudah.

Mengenai variabel Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor pada masing-masing indikator Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* adalah : pada indikator *Perceived Usefulness* diperoleh nilai rata-rata $3,13$ berada dalam kategori **tinggi**, pada indikator *Perceived Ease Of Use* didapatkan nilai rata-rata $3,21$ berada dalam kategori **tinggi**, dan pada indikator *Perceived Enjoyment* didapatkan nilai rata-rata $3,09$ berada pada kategori **rendah**.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhdini Sustaningrum (2023) bahwa Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *positive affective response*. Berdasarkan hasil uji didapatkan R square sebesar 0.582 atau 58.2% yang berarti bahwa variabel *sitive affective response* secara *moderate* dipengaruhi oleh penggunaan teknologi *augmented reality*.

SIMPULAN

Hasil data yang diperoleh sebanyak 55 responden dari 76 mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan sudah menggunakan teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* pada saat pembelian kosmetika lipstik secara *online*. Dapat dinyatakan 73,6% Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan sudah menggunakan teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* pada saat pembelian kosmetika lipstik secara *online*. Hasil penelitian tingkat Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* pada indikator *Perceived Usefulness* diperoleh nilai rata-rata 3,13 yang termasuk dalam kategori tinggi, pada indikator *Perceived Ease Of Use* didapatkan nilai rata-rata 3,21 yang termasuk dalam kategori tinggi, dan pada indikator *Perceived Enjoyment* didapatkan nilai rata-rata 3,09 yang termasuk dalam kategori rendah. Hasil penelitian variabel Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik pada indikator Kesesuaian Harapan diperoleh nilai rata-rata 3,02 yang termasuk dalam kategori rendah, pada indikator Keinginan untuk Bertransaksi Kembali didapatkan nilai rata-rata 3,06 yang termasuk dalam kategori tinggi, dan pada indikator Ketersediaan untuk Merekomendasikan didapatkan nilai rata-rata 3,10 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil penelitian terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetika Lipstik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2020 Universitas Negeri Padang dipengaruhi oleh Penggunaan Teknologi *Augmented Reality: Virtual Make Up Try On* yang ditunjukkan oleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,193 > t$ tabel $2,005$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66
- Basegmesz, H., & Yaman, T. (2021). The Role of Virtual Try-On Technology in Online Purchasing Decision. *Journal of Research in Business (IMISC 2021 Special Issue)*, 165 -176
- Farki, A. (2016). Pengaruh *Online Customer Review dan Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember)
- Firmansyah, F. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau.
- Gurning, L dan Susilowati, M (2019) Analisa Visual Desain Kemasan Lipstik Creamatte Emina Terkait Segmentasi Pasar, Vol 3 No 1, hal 438

- Hariyanto, H., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Rahmiati, R., & Septrizola, W. (2012). Pengujian Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pengguna Internet Dalam Keputusan Pembelian *On-Line*.
- Rosalina, Linda, dkk (2019) "Pengembangan Usaha Pelaminan dan Rias Pengantin Dalam Rangka Peningkatan Kualitas dan Daya Saing di Kelurahan Tanjung Pauh Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh". *E-Journal Home Economic and Tourism UNP Vol. 1, No.2, 2019*
- Zhang, T., Wang, W., Cao, L., & Wang, Y. (2019). *The Role of Virtual Try-On Technology in Online Purchase Decision from Consumers'Aspec*