



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6985-7000

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Membuka Potensi: Evaluasi Komprehensif *Augmented Reality* dan *Virtual Try-On* Dalam Membentuk Persepsi Konsumen

Desak Made Febri Purnama Sari¹, Stefanus Rendhy Wibisono², Putu Ratna Juwita Sari³, Ni Nyoman Sri Wisudawati⁴

¹²³⁴Departemen manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

¹dskfebri.purnama@undiknas.ac.id, ²stefanusrendhy@gmail.com, ³ratnajuwita@undiknas.ac.id,
⁴sriwisuda@undiknas.ac.id

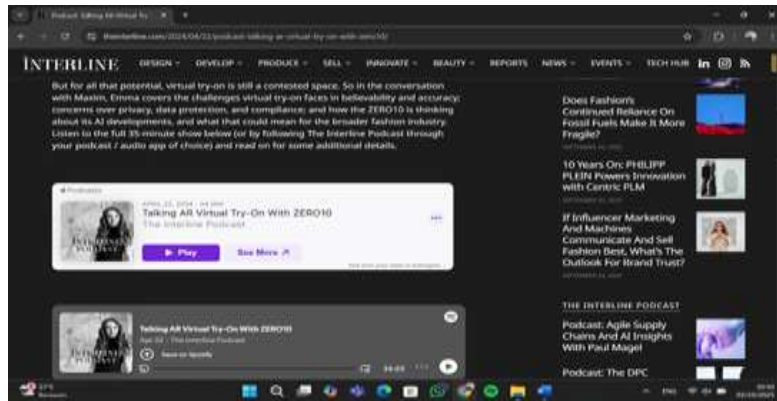
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi komprehensif terhadap pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Try-On* (VTO) dalam membentuk persepsi konsumen pada industri kosmetik di Bali. Latar belakang penelitian adalah pesatnya transformasi digital industri kosmetik global, di mana merek-merek besar seperti L'Oréal dan Maybelline telah sukses mengimplementasikan AR/VTO untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Di Bali, meskipun tingkat literasi digital masyarakat tinggi (87,15%), terdapat kesenjangan signifikan antara kesiapan konsumen dengan kemampuan adopsi teknologi imersif oleh UMKM kosmetik lokal yang masih bergantung pada pemasaran konvensional. Mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali makna dan pengalaman subjektif secara mendalam. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan informan yang terdiri dari konsumen (pengguna dan non-pengguna AR/VTO), produsen (pengguna dan non-pengguna teknologi), beauty influencer, serta seorang pengamat ekonomi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, dengan keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AR/VTO berperan krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (brand trust), mengurangi ketidakpastian produk, dan menciptakan pengalaman belanja yang personal, interaktif, dan menyenangkan (hedonic motivation). Namun, UMKM lokal dihadapkan pada tantangan berupa keterbatasan modal, literasi digital, dan akses terhadap teknologi. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku UMKM untuk mempertimbangkan adopsi AR/VTO guna meningkatkan daya saing, serta memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Kata kunci: *Augmented Reality*, *Virtual Try-On*, Persepsi Konsumen, Industri Kosmetik, UMKM.

1. Latar Belakang

Industri kosmetik global tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen dan pemanfaatan teknologi digital. Laporan (Euromonitor International, 2025) mencatat bahwa pasar *Beauty and Personal Care* dunia telah mencapai USD 593 miliar pada tahun 2024, dengan kawasan Asia-Pasifik menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhannya. Seiring berkembangnya ekosistem digital, strategi pemasaran kosmetik global kini semakin berorientasi pada interaksi dan pengalaman berbasis teknologi. Perusahaan global seperti L'Oréal dan Maybelline menjadi pelopor dalam penggunaan teknologi imersif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang baru bagi pelanggan. L'Oréal memperkenalkan aplikasi *Makeup Genius* yang memungkinkan pengguna mencoba riasan secara virtual, sementara Maybelline juga mengadopsi fitur serupa melalui platform digital mereka (Jaswal, 2021). Inovasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas merek dan memperluas jangkauan pasar antarnegara (Adawiyah et al., 2024).



Sumber: The Interline (2024)

Gambar 1. Podcast The Interline - ZERO10

Sejalan dengan perkembangan tersebut, pandangan para praktisi industri turut menegaskan perubahan cara konsumen berinteraksi dengan produk akibat pemanfaatan teknologi imersif. Salah satunya disampaikan dalam Podcast The Interline - ZERO10 (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja berbasis AR tidak sekadar menggantikan iklan konvensional, tetapi menciptakan lapisan interaksi baru yang mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa gerai atau *platform* yang mengimplementasikan AR dan VTO cenderung memiliki tingkat yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan iklan video biasa. Kang & Su (2022) bahkan menambahkan bahwa inovasi berbasis teknologi imersif membuka ruang bagi model interaksi baru antara konsumen dan produk, meskipun di sisi lain memunculkan potensi tantangan mengenai keamanan dan privasi data.

Fenomena ini juga mulai tampak di Indonesia, terutama pada industri kosmetik yang berkembang cukup cepat dan semakin akrab dengan pendekatan pemasaran berbasis teknologi. Data (Kementerian Perindustrian, 2023) menyatakan bahwa industri kosmetik nasional terus menunjukkan perkembangan yang pesat, bahkan jumlah pelaku usaha di sektor ini tercatat meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Paragon melalui merek Wardah, Emina, dan Make Over telah melakukan langkah konkret dengan menghadirkan fitur *Virtual Try-On* berbasis AR bekerja sama dengan Perfect Corp (Antara News, 2020). Pengalaman mencoba produk secara virtual inilah yang belakangan dipahami dapat mendorong rasa percaya konsumen terhadap *brand* (Dhianita & Rufaidah, 2024), sekaligus memberikan pengaruh positif pada keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik secara daring (Pratama et al., 2024).

Kebiasaan belanja digital di Indonesia juga berkembang cukup cepat, seiring meluasnya penggunaan *e-commerce* dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman belanja yang lebih interaktif. Interaksi virtual ketika mencoba produk memungkinkan konsumen merasa lebih yakin terhadap pilihannya karena pengalaman tersebut terasa lebih personal dan menyenangkan (Pratama et al., 2024). Faktor seperti kemudahan fitur *virtual try-on*, referensi ulasan pengguna lain, dan persepsi harga turut memberi ruang bagi konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih nyaman sebelum membeli (Fenanda et al., 2024). Bahkan, pengalaman yang menyenangkan selama proses mencoba produk secara virtual dipahami dapat menjadi pemicu munculnya minat untuk membeli, sebab konsumen merasa lebih “*enjoy*” ketika berinteraksi dengan produk secara digital (Wahyudin & Aksari, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin terbiasa dengan bentuk pengalaman belanja yang melibatkan interaksi digital, meskipun penerapannya saat ini masih lebih dominan digunakan oleh merek-merek besar (Safitri & Oktafani, 2022). Pola serupa mulai terlihat pula dalam konteks daerah, termasuk di Bali.

Tabel 1. Presentase Rumah Tangga Yang Pernah Mengakses Internet Nasional

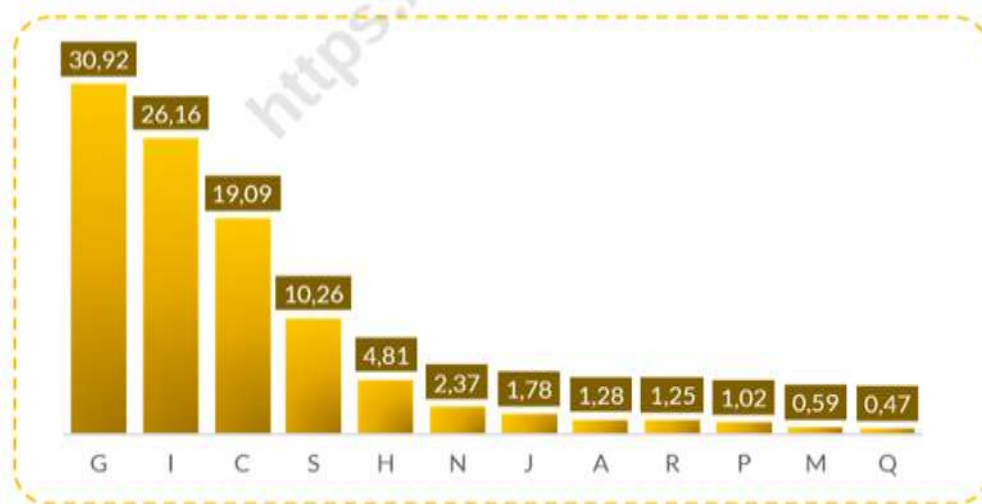
Provinsi/Wilayah	Persentase Rumah Tangga Mengakses Internet (2023)
Indonesia	87,09
Bali	87,15

Sumber: bps.go.id

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4732>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Peningkatan inovasi tersebut juga sejalan dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat yang semakin dekat dengan teknologi digital. Data BPS (2023) menunjukkan bahwa 87,15% rumah tangga di Bali telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir, sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa literasi digital masyarakat Bali cukup matang dan tidak tertinggal dalam pemanfaatan layanan digital. Fan et al. (2022) menjelaskan bahwa pemerataan infrastruktur digital menjadi faktor penting yang mendorong transformasi perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas perdagangan dan konsumsi. Dengan konsumen yang sudah terbiasa menggunakan layanan digital, peluang bagi pelaku UMKM kosmetik untuk memperkenalkan pengalaman belanja berbasis *augmented reality* atau *virtual try-on* menjadi semakin terbuka.



Sumber: BPS Provinsi Bali

Gambar 2. Presentase Usaha *E-Commerce* Menurut Kategori Usaha di Provinsi Bali 2022 (Persen)

Selain kesiapan konsumen, data BPS Provinsi Bali (2022) juga menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran (kategori G) menjadi pengguna *e-commerce* paling dominan dengan persentase 30,92%. Sektor akomodasi serta makanan dan minuman menyusul dengan 26,16%, dan industri pengolahan berada pada 19,09%. Angka ini mengindikasikan bahwa perdagangan, termasuk produk kosmetik, merupakan kategori usaha yang memiliki tingkat adopsi digital tertinggi di Bali (Satyadewi et al., 2023). Hartatik et al. (2023) menambahkan bahwa perdagangan digital di Bali berperan penting dalam memperluas pasar UMKM sekaligus meningkatkan daya saing mereka. Dengan tingginya penetrasi *e-commerce* pada sektor perdagangan tersebut, teknologi interaktif seperti *augmented reality* atau *virtual try-on* memiliki potensi untuk menjadi strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif bagi produk kosmetik.

Meskipun potensi konsumen digital di Bali tinggi dan infrastruktur internet sudah memadai, UMKM kosmetik lokal masih menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan teknologi imersif. Bali Satu Data (2023) mencatat terdapat sekitar 70 UMKM kosmetik di Bali, namun sebagian besar masih mengandalkan pola pemasaran tradisional melalui toko oleh-oleh dan sentra wisata. Kondisi ini menandakan adanya ketimpangan antara kesiapan konsumen yang telah terbiasa dengan interaksi digital dan kesiapan pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan peluang tersebut. Hambatan utama yang muncul umumnya terkait keterbatasan literasi digital, akses modal, dan dukungan infrastruktur (Fan et al., 2022), sehingga banyak produk lokal terutama pada kategori skincare kesulitan meningkatkan daya saing di pasar daring.

Sementara itu, UMKM yang berperan sebagai *reseller* produk kosmetik nasional menghadapi dinamika yang berbeda. *Brand-brand* besar seperti Wardah, Emina, Instaperfect, dan Make Over telah memanfaatkan fitur *Virtual Try-On* berbasis AR melalui kerja sama dengan Perfect Corp (Antara News, 2020), dan riset sebelumnya menunjukkan bahwa fitur ini dapat memperkuat *brand trust* sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dhianita & Rufaidah, 2024). Namun, *reseller* UMKM di Bali yang mendistribusikan produk-produk tersebut belum optimal dalam memanfaatkan fitur ini sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Kondisi ini menghasilkan kesenjangan antara tingkat kemajuan digital yang diterapkan oleh perusahaan besar dan tingkat kesiapan pelaku usaha UMKM dalam mengadopsinya (Micheletto et al., 2025), sehingga potensi pemanfaatan AR dan VTO untuk memperkuat pemasaran kosmetik lokal di Bali belum sepenuhnya terimplementasi.

Beberapa studi terdahulu telah menjelaskan bahwa teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Try-On* (VTO) dapat memperkaya pengalaman konsumen dan meningkatkan niat beli. Dhianita & Rufaidah (2024) menemukan bahwa kualitas layanan VTO berpengaruh pada terbentuknya kepercayaan merek, sementara menegaskan bahwa AR mampu menurunkan ketidakpastian dalam proses belanja daring. Fenanda et al. (2024) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara fitur VTO, ulasan pengguna, dan persepsi harga. Namun, mayoritas riset tersebut masih berfokus pada perusahaan besar dan kanal resmi brand. Penelitian yang secara khusus mengamati bagaimana *reseller* UMKM, yang justru menjadi penghubung utama antara produk nasional dan konsumen di daerah untuk memahami, mempertimbangkan, atau mengadopsi teknologi ini masih sangat terbatas. Di lapangan, beberapa brand lokal seperti H&H Skincare mulai memanfaatkan interaksi digital, tetapi praktik tersebut belum menjadi standar bagi sebagian besar *brand* lokal (Liputan6, 2023). (Suasana et al., 2025) menegaskan bahwa proses transformasi digital UMKM masih terbentur keterbatasan modal, literasi, serta akses terhadap teknologi. Inilah ruang kosong literatur yang perlu diberi perhatian.

Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana konsumen memaknai pengalaman belanja berteknologi AR dan VTO, bukan hanya melalui kanal resmi *brand* besar, tetapi juga melalui UMKM yang berfungsi sebagai *reseller* di tingkat lokal. Bali memiliki modal awal berupa tingkat literasi digital yang sudah tinggi (BPS, 2023), yang seharusnya membuka jalan bagi pengalaman belanja yang semakin interaktif dan *immersive*. Namun apabila *reseller* belum mampu beradaptasi secara strategis, konsumen berpeluang untuk berpindah ke kanal resmi milik brand besar yang menyediakan pengalaman digital lebih menarik dan meyakinkan. Nova et al. (2024) menunjukkan bahwa teknologi AR mampu meningkatkan keyakinan konsumen saat berbelanja *online*, sementara Yang & Kim (2024) menegaskan bahwa VTO dapat mendorong kepuasan dan intensi pembelian. Berangkat dari pemahaman tersebut, penelitian ini berfokus pada persepsi dan pengalaman konsumen terhadap AR dan VTO dalam proses pembelian kosmetik. Penelitian ini tidak hanya menggali bagaimana teknologi tersebut dipersepsikan, tetapi juga diharapkan dapat memberikan arahan praktis bagi UMKM dan *reseller* kosmetik di Bali untuk menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan pola interaksi serta kebiasaan digital konsumen masa kini.

2. Landasan Teori

Stimulus-Organism-Response (SOR)

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian & Russel (1974) dalam kajian *Environmental Psychology* sebagai pengembangan dari teori perilaku *stimulus-response* yang menambahkan komponen *organism* sebagai mediator antara *stimulus* dan *respon*. Model ini menjelaskan bahwa reaksi seseorang terhadap suatu stimulus tidak terjadi secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh proses psikologis internal seperti persepsi, emosi, dan kognisi. Dalam model ini, *stimulus* merepresentasikan rangsangan eksternal seperti lingkungan, warna, suara, atau visual, *organism* mencerminkan keadaan emosional dan kognitif seseorang, sedangkan *response* menggambarkan tindakan yang muncul akibat proses tersebut. Teori ini kemudian dikembangkan oleh Eroglu et al. (2001) ke dalam konteks *online retail environment*, yang menekankan bahwa elemen digital seperti desain antarmuka, tata letak, dan interaktivitas situs dapat memunculkan reaksi afektif maupun kognitif yang berperan dalam membentuk perilaku pengguna.

Dalam perkembangan penelitian terkini, teori SOR banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumen pada lingkungan digital yang semakin interaktif. Zhu et al. (2020) menerapkan model ini dengan memposisikan elemen seperti *website security* dan *information clarity* sebagai *stimulus* yang membentuk respon psikologis berupa persepsi kepercayaan serta keterlibatan pengguna dalam platform daring. Huo et al. (2023) mengembangkan struktur SOR pada konteks *interactive commerce* dengan menambahkan *social presence* dan *interactivity* sebagai stimulus yang memicu keadaan emosional seperti *flow experience* dan kenyamanan psikologis pengguna. Selain itu, Lady et al. (2025) menggunakan model SOR untuk menyoroti bagaimana elemen visual, kredibilitas media, serta atmosfer digital berfungsi sebagai stimulus yang mendorong terbentuknya emosi positif dan persepsi merek yang kuat dalam lingkungan pemasaran daring. Model ini memberikan dasar yang relevan untuk memahami bagaimana stimulus digital seperti fitur interaktif, visualisasi produk, serta pengalaman berbasis *Augmented Reality* dan *Virtual Try-On* dapat memengaruhi proses psikologis konsumen sebelum munculnya perilaku pembelian.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Venkatesh et al. (2003) memperkenalkan UTAUT sebagai sintesis dari delapan model adopsi teknologi, termasuk *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Model ini menjelaskan bahwa niat dan perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh empat konstruk utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Teori ini dianggap

mampu menjelaskan hingga 70% varians dalam niat penggunaan teknologi sehingga lebih komprehensif dibandingkan teori sebelumnya. Namun, UTAUT awal lebih banyak digunakan dalam konteks organisasi, sehingga masih terbatas dalam menjelaskan perilaku konsumen individual. Model ini kemudian digunakan kembali oleh Dwivedi et al. (2020) dalam penelitian terkait adopsi teknologi konsumen di sektor digital, yang membuktikan relevansi UTAUT sebagai kerangka konseptual dasar di era modern.

Untuk menjawab keterbatasan UTAUT, Venkatesh et al. (2012) mengembangkan UTAUT2 yang lebih fokus pada konsumen individual. Tiga konstruk baru ditambahkan, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. *Hedonic motivation* menjelaskan pentingnya faktor kesenangan emosional dalam penggunaan teknologi, *price value* menyoroti keseimbangan antara manfaat dan biaya yang dirasakan, sedangkan *habit* menggambarkan kebiasaan yang terbentuk secara otomatis dalam penggunaan teknologi. Model UTAUT2 ini kemudian diterapkan oleh Maulana & Nurmahdi (2021) dalam konteks layanan digital banking di Indonesia, yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *hedonic motivation* merupakan faktor dominan yang memengaruhi niat penggunaan. Dengan demikian, UTAUT2 menjadi teori yang relevan untuk mengkaji penerimaan konsumen terhadap AR dan VTO dalam kosmetik digital.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Bali, yang dipilih sebagai lokasi karena dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi digital dan aktivitas e-commerce yang tinggi, khususnya pada sektor kosmetik. Masyarakat Bali menunjukkan keterbukaan terhadap inovasi dan pengalaman belanja berbasis teknologi, menjadikan lokasi ini relevan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap penerapan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Try-On (VTO). Melalui pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen di berbagai daerah di Bali, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi UMKM dan reseller kosmetik dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus utamanya bukan pada angka statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam makna, pandangan, dan pengalaman subjektif konsumen yang berinteraksi dengan teknologi AR/VTO. Agar data yang diperoleh akurat dan kredibel, penelitian ini menerapkan prinsip *credibility*, *dependability*, *confirmability*, dan *transferability* melalui teknik triangulasi data, audit trail, dan member checking. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konsumen yang pernah maupun belum menggunakan fitur AR/VTO, sehingga peneliti dapat menggambarkan secara autentik bagaimana teknologi ini membentuk persepsi dan pengalaman mereka dalam konteks pemasaran kosmetik digital.

Dalam pengumpulan data, peneliti memanfaatkan dua sumber utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui proses wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di Toko Retail Kosmetik Nasional di Bali serta kepada informan pendukung lainnya. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung, berupa jurnal penelitian nasional dan internasional dari situs Google Scholar serta buku-buku pedoman yang mendukung landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik Purposive Sampling, yaitu pemilihan informan secara sadar berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena efisien untuk mendapatkan informasi mendalam dari individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan topik penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari delapan orang yang dipilih berdasarkan relevansi pengalaman dan pengetahuannya. Dua informan adalah konsumen yang telah menggunakan fitur AR/VTO, dua informan lainnya adalah konsumen yang mengetahui fitur tersebut namun belum pernah menggunakannya. Selain itu, terdapat satu informan dari produsen yang telah menerapkan fitur AR/VTO dan satu dari produsen yang belum menerapkannya. Untuk melengkapi perspektif, satu informan adalah beauty influencer dan satu informan lagi adalah seorang pengamat ekonomi. Komposisi ini bertujuan untuk memperoleh data yang melimpah, terfokus, dan mampu menjawab fokus penelitian secara menyeluruh dari berbagai sudut pandang.

Tabel 2. Informan Penelitian

Informan	Keterangan
Informan 1	Konsumen pengguna fitur AR/VTO
Informan 2	

Informan 3	Konsumen mengetahui namun belum menggunakan fitur AR/VTO
Informan 4	
Informan 5	Produsen pengguna fitur AR/VTO
Informan 6	Produsen belum menggunakan fitur AR/VTO
Informan 7	Beauty Influencer
Informan 8	Pengamat Ekonomi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

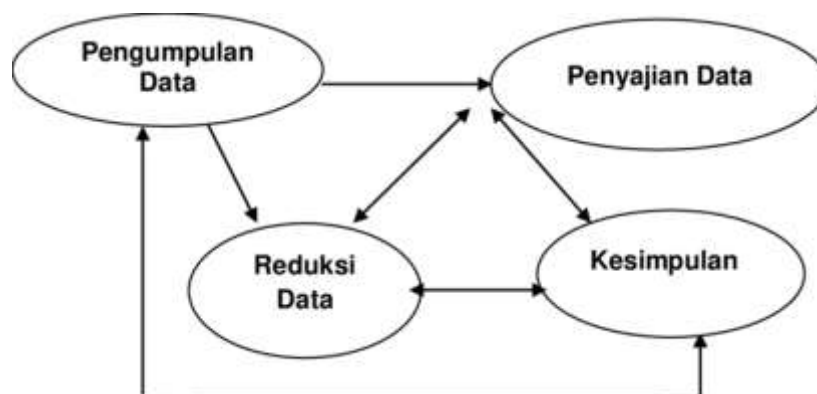
Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data memiliki peran krusial dalam mendapatkan informasi yang relevan, mendalam, dan sesuai dengan fokus studi. Pemilihan metode pengumpulan data dilakukan untuk memungkinkan peneliti mengeksplorasi fakta di lapangan sekaligus memahami arti di balik fenomena yang diteliti. Berbagai metode yang diterapkan dalam studi ini mencakup observasi, wawancara, serta dokumentasi. Observasi dilakukan untuk secara langsung mengamati fenomena yang berkaitan dengan aktivitas reseller dan konsumen UMKM dalam memanfaatkan media sosial serta strategi pemasaran yang digunakan. Menurut Moleong (2019), observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memperhatikan secara teliti perilaku, gejala, atau proses yang terjadi di lapangan. Melalui pengamatan, peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang pola interaksi, perilaku konsumen, dan praktik pemasaran yang terjadi.

Selanjutnya, wawancara digunakan untuk mendapatkan data primer melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan. Berdasarkan Sugiyono (2017), wawancara merupakan pertemuan antara dua individu untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, sehingga makna pada topik tertentu dapat dibangun. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang perspektif reseller, konsumen, dan pengamat ekonomi terkait fenomena yang sedang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya, beragam, dan mendalam dibandingkan hanya melalui pengamatan atau pencatatan, karena peneliti dapat menelusuri pandangan informan dari berbagai sudut dan konteks pengalaman mereka secara langsung. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (In-Depth Interview), yaitu wawancara dengan pertanyaan terbuka dan fleksibel yang memungkinkan informan memberikan jawaban yang lebih luas serta rinci. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menggali lebih jauh pemahaman, pengalaman, dan motivasi informan terkait penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Try-On (VTO) dalam konteks pemasaran kosmetik. Teknik ini juga membantu peneliti memahami makna subjektif yang dirasakan oleh masing-masing informan, termasuk bagaimana persepsi, emosi, serta keyakinan mereka terbentuk terhadap fenomena yang diteliti.

Selain observasi dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi dilaksanakan dengan mengumpulkan beragam data sekunder seperti catatan, foto, arsip, dan dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan UMKM dan para reseller. Menurut Arikunto (2010), dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui bukti tertulis, seperti catatan, arsip, serta laporan resmi yang dapat mendukung temuan penelitian. Melalui dokumentasi, peneliti dapat menguatkan hasil lapangan dan menganalisis hasil wawancara serta observasi terhadap data yang telah ada sebelumnya. Setelah proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data dilakukan untuk menyusun informasi yang diperoleh secara sistematis agar temuan yang dihasilkan dapat memberikan makna yang jelas terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), analisis data merupakan proses penyusunan, pengelompokan, dan penafsiran data secara sistematis untuk mencari hubungan antara satu informasi dengan informasi lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan yang tepat.

Penelitian ini menggunakan Model Analisis Data Miles dan Huberman karena model ini memberikan panduan yang sistematis bagi peneliti kualitatif dalam menelaah data lapangan. Model ini membantu peneliti menelusuri makna dari setiap informasi yang terkumpul secara interaktif, melalui tiga komponen utama yang berlangsung secara terus-menerus hingga data dianggap jenuh. Ketiga komponen tersebut terdiri dari reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (conclusion)

drawing/verification). Adapun alur proses analisis data model Miles dan Huberman dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Miles & Huberman, 1984

Gambar 3. Analisis Data Model Miles dan Huberman

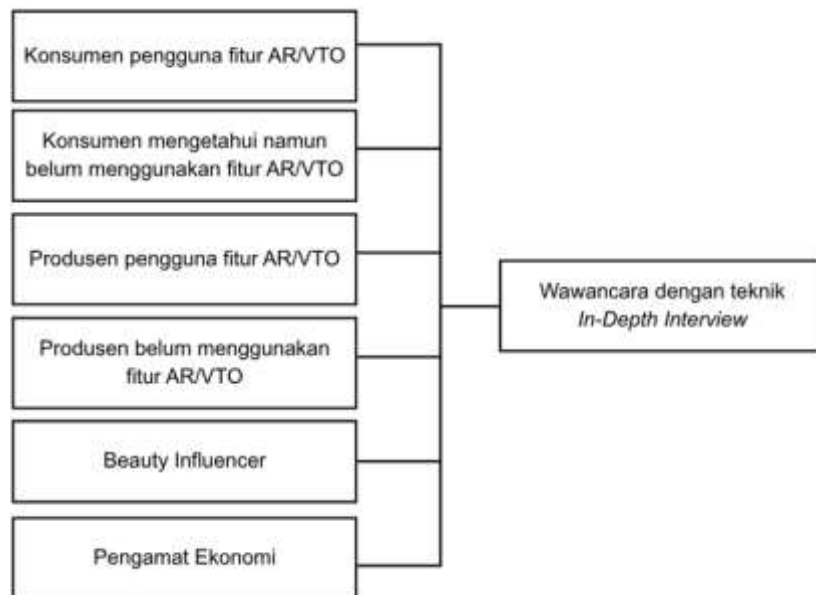
Tahapan awal analisis dimulai dengan proses pengumpulan data (Data Collection) melalui hasil wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Data yang diperoleh terdiri atas data primer yang bersumber langsung dari para informan serta data sekunder yang berasal dari jurnal, literatur ilmiah, laporan, dan sumber pendukung lainnya. Semua data dikumpulkan secara sistematis agar dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai fenomena yang diteliti. Pada tahap ini, peneliti juga melakukan pencatatan dan transkripsi hasil wawancara untuk memudahkan proses analisis lanjutan. Selanjutnya, tahap reduksi data (Data Reduction) merupakan proses penting dalam menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Peneliti melakukan pengelompokan dan penyederhanaan terhadap data yang telah terkumpul dengan cara menyeleksi hal-hal penting, mengidentifikasi tema, serta menghapus data yang tidak relevan. Kegiatan ini dilakukan untuk memperjelas arah penelitian dan menghindari tumpang tindih informasi. Proses reduksi juga mencakup kegiatan penandaan kutipan penting, identifikasi kategori makna, serta pencatatan refleksi peneliti terhadap temuan lapangan. Data yang telah direduksi kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk uraian naratif agar lebih mudah dibaca dan dipahami (Data Display). Penyajian data dalam penelitian ini disusun dalam bentuk deskripsi tematik yang menggambarkan hubungan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap ini juga memungkinkan peneliti untuk menampilkan kutipan langsung dari informan sebagai bukti pendukung interpretasi yang dibuat.

Tahap akhir dari analisis data adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification). Setelah data disajikan dan ditelaah secara menyeluruh, peneliti kemudian mengidentifikasi makna yang terkandung di dalamnya dan menyusunnya menjadi temuan utama penelitian. Proses ini dilakukan secara berulang melalui perbandingan antar data untuk memastikan konsistensi hasilnya. Peneliti juga melakukan verifikasi melalui teknik triangulasi sumber dan metode agar kesimpulan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam mendukung tahapan analisis tersebut, digunakan perangkat lunak NVivo 14 sebagai alat bantu dalam pengolahan data kualitatif. NVivo termasuk ke dalam Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) yang dirancang untuk membantu peneliti dalam mengorganisasi dan menganalisis data non-numerik secara sistematis. Melalui NVivo, data seperti hasil wawancara, transkrip, catatan observasi, maupun dokumen pendukung dapat diimpor ke dalam sistem dan dikelompokkan ke dalam satu wadah analisis. Fitur seperti node digunakan untuk menyimpan unit-unit makna hasil pengkodean, sementara query search memungkinkan peneliti menelusuri istilah, pola, atau hubungan yang muncul antar tema. Selain itu, NVivo juga memiliki kemampuan untuk menampilkan hasil analisis dalam bentuk visual seperti tree map, word frequency, dan concept map yang membantu menampilkan keterkaitan antara kategori data. Penerapan NVivo dalam analisis kualitatif juga mendukung keterlacakan (traceability) dari setiap proses pengolahan data, sehingga seluruh rangkaian analisis dapat dipantau dengan mudah dan tetap konsisten dengan prinsip validitas serta transparansi dalam penelitian kualitatif.

Teknik keabsahan data digunakan untuk memastikan kebenaran dan keandalan data yang diperoleh di lapangan. Menurut Sugiyono (2017), pengujian kredibilitas dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai teknik dan waktu untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan dua bentuk triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan yang terlibat langsung dalam konteks penelitian, seperti pengguna produk kosmetik lokal yang telah mencoba fitur Augmented

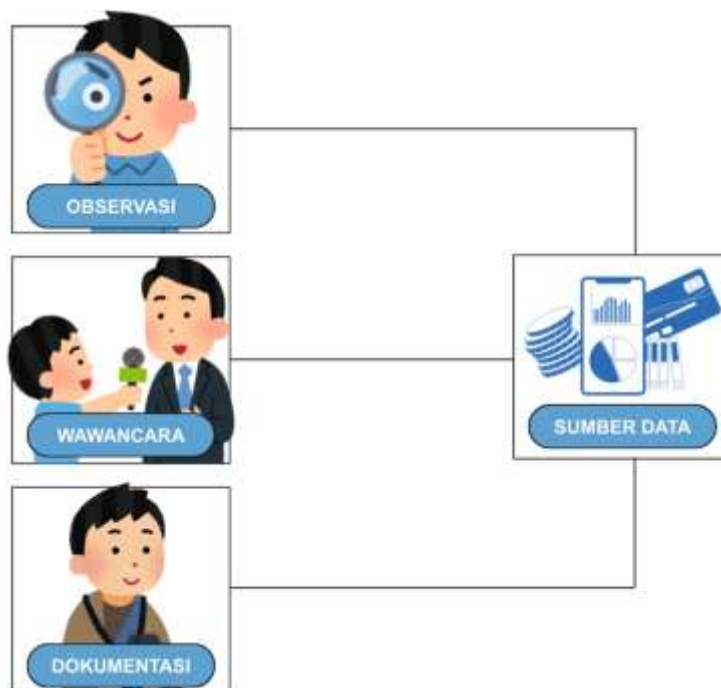
Reality (Virtual Try On), pihak pengembang atau pemasar produk, serta pengamat industri kecantikan. Perbandingan dilakukan untuk melihat kesesuaian informasi dari berbagai sudut pandang terkait pengalaman, persepsi, dan respon terhadap penggunaan teknologi tersebut. Melalui proses ini, peneliti dapat memastikan konsistensi data dan memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai fenomena yang diteliti.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 4. Triangulasi Sumber

Selanjutnya, triangulasi teknik dilakukan dengan memeriksa data dari sumber yang sama menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Langkah ini bertujuan untuk menilai kesesuaian hasil antar teknik dan memastikan data yang diperoleh valid, kredibel, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2017).



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 5. Ilustrasi Triangulasi Teknik

4. Hasil

Hasil Penelitian

Bab ini secara khusus membahas dinamika pengalaman konsumen dalam menggunakan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Try-On* (VTO) dalam proses pembelian kosmetik secara daring di Bali. Penelitian ini berfokus pada bagaimana fitur-fitur digital tersebut membentuk persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik melalui platform *e-commerce*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi fenomenologi, di mana peneliti berusaha menggali lebih dalam tentang pengalaman, perasaan, dan makna yang dimiliki oleh konsumen terhadap penggunaan teknologi tersebut. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi langsung, serta dokumentasi, dengan pemilihan informan yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan keterkaitan pengalaman konsumen dengan topik penelitian. Informan dalam studi ini berjumlah delapan orang, terdiri dari dua konsumen yang aktif menggunakan fitur AR/VTO, dua konsumen yang belum menggunakan fitur AR/VTO, satu produsen kosmetik yang belum menerapkan teknologi tersebut dalam strategi pemasaran mereka, satu *beauty influencer*, satu pengamat ekonomi dan satu ahli industri kosmetik yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini.

Tabel 3. Informan Peneliti

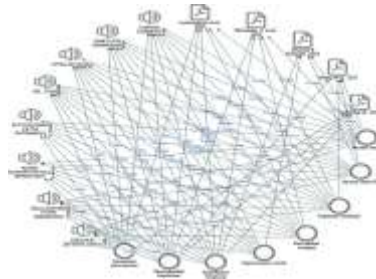
Informan	Peran
Informan 1	<i>Market Development Make Over</i> (Informan Kunci)
Informan 2	Konsumen pengguna fitur AR/VTO (Informan Utama)
Informan 3	
Informan 4	Konsumen belum menggunakan fitur AR/VTO (Informan Utama)
Informan 5	
Informan 6	Produsen yang belum menggunakan fitur AR/VTO (Informan Pendukung)
Informan 7	<i>Beauty Influencer</i> (Informan Pendukung)
Informan 8	Pengamat Ekonomi (Informan Pendukung)

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

a) Observasi

Pada bulan Juli sampai Oktober 2025, peneliti melakukan observasi terhadap penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Try-On* (VTO) pada platform *e-commerce*, website, media social serta toko fisik kosmetik di Bali. Konsumen merespons positif fitur ini karena membantu mereka memilih *shade* yang sesuai dengan warna kulit. Namun, sebagian besar *reseller* kosmetik lokal di Bali belum mengadopsi teknologi tersebut, terutama karena peran mereka hanya sebagai penjual kembali produk, sementara *brand* utama telah menyediakan fitur AR/VTO pada *marketplace* dan situs resmi sehingga *reseller* merasa tidak perlu menerapkannya secara mandiri. Secara keseluruhan, AR/VTO dianggap sebagai inovasi yang mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Dalam observasi ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan teknologi AR/VTO dalam membentuk persepsi konsumen dan potensi pemanfaatannya oleh *reseller* atau UMKM kosmetik di Bali.

b) Hasil Wawancara



Gambar 30. Project Map Analysis Seluruh Informan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil coding dari seluruh informan menunjukkan keselarasan yang kuat antara pernyataan yang mereka berikan dengan indikator yang telah ditetapkan. Setiap informan memberikan respons yang mendalam mengenai pengalaman mereka dengan teknologi AR dan VTO, yang sesuai dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, sebagian besar informan menggambarkan bagaimana fitur AR/VTO meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, seperti yang tercermin dalam indikator "Akurasi Hasil AR" dan "Kepercayaan Merek." Banyak dari mereka juga menyatakan bahwa kemudahan menggunakan fitur ini, yang sejalan dengan indikator "Kemudahan Navigasi" dan "Keterlibatan Langsung," memberi mereka rasa kenyamanan dan keterlibatan emosional yang lebih besar saat berbelanja.

Selain itu, hasil coding ini juga mengindikasikan bahwa teknologi ini berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Indikator seperti "Meningkatkan Keputusan" dan "Kecepatan Pemrosesan" muncul berulang kali dalam pernyataan informan, yang menunjukkan bahwa mereka merasa lebih cepat dan lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian setelah mencoba produk secara virtual. Hal ini juga sejalan dengan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang mencatat bahwa fitur VTO dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan, yang tercermin dalam peningkatan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil coding ini menggambarkan bagaimana teknologi AR/VTO tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memperkuat elemen-elemen penting dalam pengalaman belanja digital mereka.

5. Diskusi

Keselarasan Temuan Penelitian dengan Literatur

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan NVivo, ditemukan bahwa penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Try-On (VTO) dalam industri kosmetik membentuk suatu rangkaian pengalaman konsumen yang saling berkaitan, mulai dari tahap evaluasi produk, pembentukan persepsi, hingga pengambilan keputusan pembelian. Pemetaan tematik menunjukkan bahwa indikator-indikator utama yang muncul dari data lapangan meliputi akurasi visual, kejelasan informasi, kemudahan penggunaan, keterlibatan emosional, kepercayaan konsumen, serta implikasinya terhadap keputusan dan kepuasan berbelanja.

Temuan ini menunjukkan keselarasan yang kuat dengan literatur terdahulu yang memandang AR/VTO bukan hanya sebagai fitur visual pendukung, melainkan sebagai teknologi yang memengaruhi proses psikologis konsumen dalam konteks belanja online. Micheletto et al. (2025) menegaskan bahwa pengalaman AR pada produk kosmetik meningkatkan perceived diagnosticity dan keterlibatan konsumen, sementara Lusianingrum et al. (2025) menunjukkan bahwa interaktivitas dan vividness AR berkontribusi signifikan terhadap pengalaman pengguna dan niat pembelian online. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya sekaligus mengonfirmasi relevansinya dalam konteks industri kosmetik di Bali.

Evaluasi Komprehensif terhadap Penggunaan AR dan VTO dalam Industri Kosmetik di Bali

- a. **Pengalaman Konsumen Menggunakan AR dan VTO dalam Memilih Produk Kosmetik**
Penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Try-On (VTO) dalam industri kosmetik di Bali memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam proses berbelanja secara daring. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen merasakan bahwa teknologi ini membantu mereka memperoleh gambaran awal mengenai tampilan produk kosmetik sebelum melakukan pembelian. Melalui fitur AR/VTO, konsumen dapat mencoba produk seperti foundation, lipstik, atau eyeshadow secara virtual dan membayangkan bagaimana produk tersebut akan terlihat di kulit mereka. Dela, sebagai salah satu informan, mengungkapkan bahwa penggunaan AR/VTO sangat membantunya dalam menentukan kesesuaian shade foundation dan lipstik dengan warna kulitnya tanpa harus mencoba produk secara langsung di toko. Pengalaman ini menunjukkan bahwa AR/VTO berperan dalam membantu konsumen merasa lebih yakin dalam proses pemilihan produk, yang sejalan dengan temuan Gabriel et al. (2023) mengenai peran AR dalam memberikan visualisasi produk yang lebih jelas bagi konsumen.
Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen sepenuhnya yakin terhadap hasil visual yang ditampilkan. Kadek mengungkapkan bahwa meskipun AR membantunya dalam memilih produk, ia masih merasakan adanya perbedaan antara tampilan produk melalui layar dan produk yang diterima secara nyata. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun AR/VTO memberikan kemudahan dalam proses pemilihan produk, akurasi visual tetap menjadi aspek yang memengaruhi tingkat keyakinan konsumen terhadap teknologi tersebut.
- b. **Kejelasan Deskripsi dan Kemudahan Penggunaan AR/VTO**
Kejelasan deskripsi dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam pemanfaatan teknologi AR/VTO oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan mengungkapkan bahwa

ketertarikan terhadap teknologi ini belum selalu diiringi dengan pemahaman yang optimal mengenai cara penggunaannya. Tami Putri Rahmadani menyampaikan bahwa meskipun tertarik mencoba fitur AR/VTO, ia mengalami kesulitan dalam memaksimalkan fungsi teknologi tersebut karena kurangnya panduan yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur AR/VTO perlu didukung dengan informasi dan petunjuk penggunaan yang mudah dipahami agar konsumen dapat memanfaatkannya secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lusianingrum et al. (2025) yang menekankan pentingnya instruksi yang jelas dalam meningkatkan penerimaan dan penggunaan teknologi digital oleh konsumen. Selain itu, Putu Ayu juga menyoroti bahwa kemudahan navigasi dalam aplikasi AR/VTO berperan penting dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan saat mencoba fitur tersebut.

- c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Teknologi AR/VTO dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
Kepercayaan terhadap teknologi AR/VTO menjadi salah satu aspek yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, Citra Octavia dari Make Over Bali memandang bahwa penerapan AR/VTO dapat mendukung pembentukan citra merek sebagai brand yang peduli terhadap kenyamanan dan kebutuhan konsumen. Menurutnya, teknologi ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan modern, yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Pandangan tersebut sejalan dengan temuan Widiatmika et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi interaktif seperti AR/VTO dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Meskipun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap AR/VTO masih dipengaruhi oleh kesesuaian antara hasil visual yang ditampilkan dan kondisi produk yang diterima secara nyata. Kadek kembali menegaskan bahwa meskipun AR memberikan gambaran awal yang membantu, perbedaan antara tampilan virtual dan produk fisik membuatnya tetap berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa AR/VTO berperan sebagai alat bantu dalam proses pengambilan keputusan, namun kepercayaan konsumen terhadap teknologi ini masih bergantung pada sejauh mana hasil visual yang dihadirkan mampu merepresentasikan kondisi produk secara akurat.

Penerimaan dan Persepsi Konsumen terhadap AR/VTO dalam Belanja Kosmetik Online di Bali

- a. Persepsi Konsumen terhadap Keakuratan dan Kepercayaan terhadap Teknologi
Persepsi konsumen terhadap keakuratan teknologi AR dan VTO berperan penting dalam membentuk tingkat kepercayaan mereka saat menggunakan fitur tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen yang telah mencoba AR/VTO, seperti Dinda, mengungkapkan bahwa teknologi ini membantunya memperoleh gambaran awal mengenai tampilan produk sebelum melakukan pembelian, sehingga ia merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan. Pengalaman ini menunjukkan bahwa AR/VTO berfungsi sebagai alat bantu visual yang membantu konsumen mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hwang et al. (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan AR dapat membantu konsumen merasa lebih percaya diri karena memperoleh visualisasi produk yang lebih mendekati kondisi nyata. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap AR/VTO tidak sepenuhnya bersifat mutlak. Beberapa konsumen masih menyampaikan keraguan terkait kesesuaian antara tampilan visual yang ditampilkan melalui AR/VTO dan produk yang diterima secara fisik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi AR/VTO membantu mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk, persepsi terhadap akurasi visual tetap menjadi faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut.
- b. Kepercayaan terhadap Merek dan Pengaruhnya terhadap Pengalaman Belanja
Kepercayaan konsumen terhadap merek yang mengadopsi teknologi AR/VTO turut memengaruhi pengalaman mereka dalam berbelanja secara daring. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen cenderung memandang merek yang menggunakan AR/VTO sebagai merek yang lebih inovatif dan berupaya memberikan kemudahan dalam proses berbelanja. Citra Octavia dari Make Over Bali menyampaikan bahwa penerapan AR/VTO dipandang sebagai upaya merek untuk meningkatkan kenyamanan konsumen serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih modern dan menyenangkan. Pandangan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AR/VTO tidak hanya berkaitan dengan fungsi teknis, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Satyadewi et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi interaktif seperti AR/VTO dapat membantu memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap merek yang mengadopsi AR/VTO berkontribusi dalam membentuk pengalaman berbelanja yang lebih positif, yang pada akhirnya dapat mendukung terjalinnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Implikasi Strategis dalam Penggunaan AR dan VTO bagi UMKM Kosmetik di Bali

- a. **Peluang Strategis bagi UMKM dalam Menggunakan AR/VTO**
Penerapan teknologi AR dan VTO membuka peluang strategis bagi UMKM kosmetik di Bali dalam menghadapi perkembangan pasar digital. Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan literatur, teknologi ini memungkinkan UMKM untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif tanpa harus bergantung sepenuhnya pada toko fisik. Pratama et al. (2024) menyebutkan bahwa AR/VTO dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya tarik produk di platform digital. Dalam konteks Bali, di mana sebagian konsumen lebih memilih berbelanja dari rumah, AR/VTO dipandang sebagai solusi yang memudahkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Selain itu, berkembangnya platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia memberikan peluang bagi UMKM kosmetik untuk memanfaatkan teknologi ini sebagai sarana menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan membuka gerai fisik.
- b. **Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi AR/VTO untuk UMKM Kosmetik**
Meskipun AR/VTO menawarkan berbagai peluang, penelitian ini juga menunjukkan adanya tantangan yang berpotensi dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan teknologi tersebut. Beberapa informan mengindikasikan bahwa penerapan AR/VTO membutuhkan kesiapan dari sisi pemahaman teknologi dan strategi pemasaran digital. Tantangan ini tidak selalu disampaikan secara eksplisit oleh seluruh informan, namun dapat dipahami sebagai bagian dari proses adaptasi teknologi baru dalam konteks UMKM. Oleh karena itu, dukungan eksternal seperti peningkatan literasi digital dan pelatihan penggunaan teknologi dipandang penting agar UMKM dapat memanfaatkan AR/VTO secara lebih optimal. Dengan adanya dukungan tersebut, teknologi AR/VTO memiliki potensi untuk diintegrasikan secara lebih efektif dalam strategi pemasaran UMKM kosmetik di Bali.

Temuan Khusus

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan, maka ditemukannya temuan khusus dalam penelitian ini:

- a. **Pencahayaan Mempengaruhi Hasil AR/VTO**
Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, penelitian ini menemukan bahwa kondisi pencahayaan di sekitar konsumen berperan dalam memengaruhi tampilan visual produk yang ditampilkan melalui teknologi AR/VTO. Beberapa informan, seperti Dela dan Kadek, mengungkapkan bahwa ketika pencahayaan tidak optimal, warna produk yang terlihat pada layar dapat berbeda dengan produk fisik yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa selain teknologi itu sendiri, faktor lingkungan turut memengaruhi pengalaman visual konsumen dalam menggunakan AR/VTO.
Temuan ini dapat dipahami melalui Teori Persepsi Gestalt (Wertheimer, 1938), yang menyatakan bahwa persepsi visual dipengaruhi oleh konteks lingkungan, termasuk pencahayaan. Selain itu, Teori Warna Munsell (1905) menjelaskan bahwa persepsi warna dapat berubah tergantung pada kondisi cahaya, yang relevan dengan pengalaman visual konsumen saat menggunakan AR/VTO. Oleh karena itu, pencahayaan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam penggunaan teknologi AR/VTO agar visualisasi produk yang ditampilkan dapat mendekati kondisi nyata.
- b. **Perbedaan Antara Pengalaman Virtual dan Produk Fisik**
Temuan lainnya dalam penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang dirasakan konsumen antara pengalaman mencoba produk secara virtual melalui AR/VTO dan produk fisik yang diterima. Beberapa informan, seperti Kadek dan Tami, menyampaikan bahwa meskipun AR/VTO membantu dalam proses pemilihan produk, hasil visual yang ditampilkan tidak selalu sepenuhnya sesuai dengan kondisi produk nyata, terutama dalam hal warna dan tekstur.
Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Expectancy-Disconfirmation Theory (Ollver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan hasil yang diterima. Ketika visualisasi AR/VTO membentuk ekspektasi tertentu yang tidak sepenuhnya terpenuhi oleh produk fisik, konsumen dapat merasakan kekecewaan. Selain itu, Flow Theory (Csikszentmihalyi, 1990) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian tersebut dapat mengganggu keterlibatan konsumen dalam pengalaman berbelanja, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan.
- c. **Pengalaman Emosional dan Personal yang Didorong oleh AR/VTO**
Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan AR/VTO memberikan pengalaman emosional dan personal bagi konsumen. Dinda mengungkapkan bahwa fitur AR/VTO memberinya rasa kontrol dalam proses berbelanja, karena ia dapat mencoba dan memilih produk tanpa rasa canggung seperti saat mencoba langsung di toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa AR/VTO tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan personal.

Temuan ini sejalan dengan Social Presence Theory (Short et al., 1976), yang menyatakan bahwa teknologi yang mampu menghadirkan rasa kehadiran dapat meningkatkan keterlibatan emosional pengguna. Selain itu, Self-Congruity Theory (Sirgy, 1982) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka, yang dalam konteks ini difasilitasi oleh fitur AR/VTO.

d. Kepercayaan terhadap Merek yang Menggunakan Teknologi AR/VTO

Temuan lainnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AR/VTO turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek yang mengadopsinya. Citra Octavia dari Make Over Bali menyampaikan bahwa penerapan AR/VTO dipandang sebagai upaya merek untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih modern dan memperhatikan kenyamanan konsumen. Persepsi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan ini dapat dipahami melalui Brand Love Theory (Batra et al., 2012), yang menjelaskan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek dapat terbentuk melalui pengalaman positif. Selain itu, Perceived Value Theory (Zeithaml, 1988) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa mendapatkan nilai dan kenyamanan dari suatu merek, kepercayaan terhadap merek tersebut cenderung meningkat.

Implikasi Penelitian

a. Kegunaan Secara Praktis

Temuan lainnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AR/VTO turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek yang mengadopsinya. Citra Octavia dari Make Over Bali menyampaikan bahwa penerapan AR/VTO dipandang sebagai upaya merek untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih modern dan memperhatikan kenyamanan konsumen. Persepsi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan ini dapat dipahami melalui Brand Love Theory (Batra et al., 2012), yang menjelaskan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek dapat terbentuk melalui pengalaman positif. Selain itu, Perceived Value Theory (Zeithaml, 1988) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa mendapatkan nilai dan kenyamanan dari suatu merek, kepercayaan terhadap merek tersebut cenderung meningkat.

b. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini memperkaya kajian akademis mengenai penggunaan teknologi AR/VTO dalam industri kosmetik dengan menyoroti pengaruh faktor eksternal seperti pencahayaan terhadap keakuratan visual yang sering kali diabaikan dalam literatur sebelumnya. Temuan mengenai gap antara pengalaman virtual dan produk fisik, yang dikenalkan sebagai "*Virtual-Physical Gap*", membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana ketidakcocokan antara pengalaman virtual dan nyata dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menambah wawasan mengenai bagaimana pengalaman emosional dan personal yang tercipta dari penggunaan AR/VTO memperkuat loyalitas merek, yang dapat menjadi dasar teori lebih lanjut tentang keterlibatan emosional konsumen dalam konteks teknologi digital dan pengalaman berbelanja online.

Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan sejumlah penelitian terdahulu yang membahas pengaruh teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Try-On* (VTO) terhadap persepsi serta perilaku konsumen dalam industri kosmetik. Sejalan dengan temuan Whang et al. (2021) dan Gabriel et al. (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, visualisasi produk, dan pengalaman interaktif dari AR/VTO mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk kosmetik. Informan konsumen mengungkapkan bahwa fitur ini membantu mereka membayangkan kesesuaian warna dan hasil penggunaan produk, sehingga mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Temuan ini juga mendukung penelitian Dhianita & Rufaidah (2024) yang menekankan peran AR/VTO dalam membangun kepercayaan terhadap merek, di mana konsumen memandang brand yang mengadopsi teknologi ini sebagai lebih *modern*, inovatif, dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman virtual belum sepenuhnya menggantikan pengalaman fisik, karena beberapa konsumen tetap merasa lebih yakin setelah mencoba produk secara langsung. Kondisi ini sejalan dengan *Expectancy-Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa perbedaan antara ekspektasi yang dibentuk melalui visualisasi digital dan pengalaman nyata dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Di sisi lain, penelitian ini memperluas literatur yang ada dengan mengungkap temuan dan konteks yang belum banyak dibahas sebelumnya. Salah satu temuan penting adalah pengaruh pencahayaan terhadap akurasi visual AR/VTO, di mana pencahayaan yang kurang ideal dapat menyebabkan perbedaan antara tampilan virtual dan produk yang diterima konsumen. Faktor teknis ini masih jarang disorot dalam penelitian terdahulu yang lebih menekankan pada aspek *usability*, *enjoyment*, dan *informativeness*. Selain itu, penelitian ini menyoroti

kesejangan dalam adopsi teknologi AR/VTO oleh UMKM, khususnya *reseller* kosmetik di Bali. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada perusahaan besar atau *platform e-commerce* utama, temuan dari informan UMKM menunjukkan bahwa AR/VTO dipandang memiliki potensi besar dalam meningkatkan keyakinan konsumen dan efisiensi penjualan, meskipun tantangan adopsi teknologi tetap ada. Hal ini memperkaya temuan (Lusianingrum et al., 2025) dengan menambahkan perspektif bahwa UMKM cenderung lebih menekankan manfaat praktis dan peluang jangka panjang dari teknologi AR/VTO, sehingga dukungan eksternal seperti pelatihan dan akses teknologi menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi inovasi ini secara lebih luas.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Try-On* (VTO) dalam industri kosmetik di Bali memberikan dampak positif terhadap pengalaman belanja konsumen serta proses penjualan UMKM. Konsumen merasakan manfaat utama berupa meningkatnya rasa percaya diri dalam memilih produk kosmetik karena fitur AR/VTO memungkinkan visualisasi produk secara virtual dan personal, sehingga membantu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian dan membentuk persepsi positif terhadap merek yang dianggap lebih *modern* dan inovatif. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman virtual belum sepenuhnya mampu menggantikan pengalaman fisik, karena sebagian konsumen tetap merasa lebih yakin setelah mencoba produk secara langsung, yang menandakan adanya perbedaan antara ekspektasi yang dibangun melalui visualisasi digital dan pengalaman nyata dengan produk fisik. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya kendala teknis yang memengaruhi efektivitas AR/VTO, khususnya faktor pencahayaan yang dapat memengaruhi akurasi visual produk, sehingga menyebabkan perbedaan antara tampilan virtual dan hasil produk yang diterima konsumen serta berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap teknologi tersebut. Dalam konteks UMKM dan *reseller* kosmetik di Bali, teknologi AR/VTO dipandang memiliki potensi besar untuk mendukung proses penjualan dan meningkatkan keyakinan konsumen, di mana pelaku usaha lebih menekankan manfaat praktis dan peluang jangka panjang dari penerapan teknologi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun adopsi AR/VTO masih berada dalam tahap berkembang, optimisme pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital tetap tinggi. Kelebihan penelitian ini terletak pada kemampuannya mengungkap pengalaman subjektif konsumen, tantangan teknis penggunaan AR/VTO, serta perspektif UMKM lokal dalam menilai potensi teknologi tersebut, sementara keterbatasan penelitian ini berada pada belum mendalamnya eksplorasi faktor sosial dan psikologis konsumen dalam penerimaan teknologi AR/VTO. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai peran AR/VTO dalam industri kosmetik serta dinamika adopsi teknologi digital pada UMKM, khususnya dalam konteks lokal Bali.

Referensi

- Adawiyah, S. R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13), 1–32. <https://doi.org/10.3390/app14135786>
- Antara News. (2020, October 27). *Perfect Corp. and Paragon Technology and Innovation bring AR virtual makeup try-on experience to Indonesian beauty shoppers*. Antara News. <https://en.antaranews.com/news/159929/perfect-corp-and-paragon-technology-and-innovation-bring-ar-virtual-makeup-try-on-experience-to-indonesian-beauty-shoppers>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- BPS. (2023, August 30). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/f4b846f397ea452bdc2178b3/statistik-telekomunikasi-indonesia-2023.html>
- Bystrova, I. (2025). *Analyzing the impact of Augmented Reality (AR) integration on consumer engagement within the Cosmetic Industry*.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- Dhianita, S., & Rufaidah, P. (2024). The Role of Virtual Try-On Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111–1123. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Raman, R. (2020). A Meta-Analysis Based Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Meta-UTAUT): a Review of Emerging Literature. *Current Opinion in Psychology*, 36, 13–18. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.008>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. In *Journal of Business Research* (Vol. 54).
- Euromonitor International. (2025, May). *The World Market for Beauty and Personal Care*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/the-world-market-for-beauty-and-personal-care/report>
- Fan, L., Zhang, Y., Jin, M., Ma, Q., & Zhao, J. (2022). Does New Digital Infrastructure Promote the Transformation of the Energy Structure? The Perspective of China's Energy Industry Chain. *Energies*, 15(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/en15238784>
- Fenanda, Z. I., Triwijayati, A., & Wahyono, S. A. (2024). The Effect of Using Virtual Try-On on Purchase Intention with Electronic Word of Mouth as a Mediation Variable (Consumer Perspective of E-Commerce Indonesia). *Journal of Sustainable Technology and Applied Science (JSTAS)*, 5(1), 6–17.

15. Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The Influence of Augmented Reality on E-Commerce: A Case Study on Fashion and Beauty Products. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>
16. Handayani, S., Bismala, L., Hasibuan, L. S., & Andriany, D. (2024). *Niat untuk Berkunjung ke Destinasi Halal : Dampak Electronic Word of Mouth*, *Citra Destinasi Wisata*, *Sosial Media dan Perilaku Konsumen*. 12(1), 71–96.
17. Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital* (S. Sepriano & A. Juansa, Eds.; 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
18. Haykal, D., Cartier, H., & Flament, F. (2024). A Psychosocial Exploration of Augmented Reality and Virtual Reality Apps in Cosmetic Procedures. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 23(12), 3863–3870. <https://doi.org/10.1111/jocd.16612>
19. Herna, L. (2024). AR E-Commerce Experience: Case Study Brand Maybelline at Tokopedia. *Ultimart: Visual Communication Journal*, 17(1), 38–48.
20. Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
21. Jaswal, R. B. A. (2021). Augmented Reality's Effect on Online Cosmetics Consumer Purchasing Patterns: A Study on Virtual Artists at Sephora. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 730–737.
22. Kang, Y., & Su, Y. S. (2022). A Literature Analysis of Consumer Privacy Protection in Augmented Reality Applications in Creative and Cultural Industries: A Text Mining Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.869865>
23. Kembau, A. S., Laimeheriwa, I. B., & Kumaat, A. P. (2024). The Synergistic Effect of AR Interactivity and Personalization on Consumer Behavior in E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(2), 1382–1391. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i2.57176>
24. Kementerian Perindustrian. (2023). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Direktorat Jenderal. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang/>
25. Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption Of Virtual Try-On Technology For Online Apparel Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59. <https://doi.org/10.1002/dir.20113>
26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
27. Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwiantu, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>
28. Liputan6. (2023, May 17). *Strategi Brand Skincare Lokal Tingkatkan Interaksi dan Penjualan Online*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5289179/strategi-brand-skincare-lokal-tingkatkan-interaksi-dan-penjualan-online>
29. Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Widikusyanto, M. J. (2025). The Role of Augmented Reality in Online Purchase Decision of Beauty Products on the E-commerce Platform Shopee. *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.35448/jmb.v17i2.32377>
30. Maulana, B., & Nurmahdi, A. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dengan Model Modified Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2) pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4). <https://doi.org/10.36418/syntax>
31. Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
32. Micheletto, V., Accardi, S., Fici, A., Piccoli, F., Rossi, C., Bilucaglia, M., Russo, V., & Zito, M. (2025). Enjoy it! Cosmetic try-on apps and augmented reality, the impact of enjoyment, informativeness and ease of use. *Frontiers in Virtual Reality*, 6. <https://doi.org/10.3389/frvir.2025.1515937>
33. Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
34. Munsell, A. H. (1905). *A Color Notation*. George H. Ellis Co.
35. Nova, V., Hamzah, H., & Unsung, I. F. (2024). Merancang Strategi Cerdas Bisnis Inovatif Di Tengah Revolusi Digital Yang Terus Berkembang. *Meraja Journal*, 7(3).
36. Olliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177>
37. Orella, R. M., & Anggraeni, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Elctronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 794–804. <https://doi.org/10.21776/jmpmk.2022.02.3.21>
38. Pratama, P. P., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Dari Layar ke Wajah: Augmented Reality (AR) Sebagai Alat Bantu Proses Keputusan Pembelian Kosmetik di Indonesia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(2), 222. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoabis.v7i2.332>
39. Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. (2025). Decision-Making Behavior of Generation Z in Online Purchases: A Systematic Literature Review. In *Multidisciplinary Reviews* (Vol. 8, Issue 12). Malque Publishing. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025384>
40. Safitri, J. L. G., & Oktafani, F. (2022). Analisis Penerimaan Augmented Reality Pada Wardah Virtual Try On dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 490–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.464>
41. Sari, E. A. P., & Aquinia, A. (2025). The Influence of Social Media Influencers and Augmented Reality Virtual Try-On on Purchase Intention. *Jurnal Economic Resources*, 8(2).
42. Satyadewi, I. G. A. A. A., Kardani, N. L., & Pratiwi, K. A. (2023). Peran Inklusi Keuangan dan Digitalisasi UMKM terhadap Pertumbuhan Kinerja UMKM di Kota Denpasar-Bali (Studi Kasus UMKM Kuliner Kota Denpasar). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23492–23499.
43. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
44. Shafwa, A. N. B., & Kumalasari, R. A. D. (2024). Penggunaan Virtual Try-On : Pengaruh Enjoyment dan Innovativeness pada Niat Beli Kosmetik Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 868–884.
45. Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons.
46. Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300. <https://doi.org/DOI:10.1086/208924>
47. Suasana, I. G. A. K. G., Suarjaya, A. A. G., & Juliartini, K. (2025). Digital Marketing Transformation: Opportunities and Obstacles for Bali's Small and Medium Industries. *Jurnal Manajemen*, 29(2), 273–296. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i2.2096>
48. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
49. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
50. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, Xi. (2012). Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <http://about.jstor.org/terms>

51. Wahyudin, M. A., & Aksari, N. M. A. (2024). The Effect of Augmented Reality Virtual Try-On on Purchase Intention Mediated by Perceived Enjoyment (Study on Revlon Products in Denpasar City). *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1003–1020. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.10935>
52. Wardhana, A. K., Fadly, R., Utomo, K. P., & Lestiowati, R. (2024). Understanding Choices: Product Reviews And Customer Services As Determinants Of Online Purchase Decisions. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2129–2140. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>
53. Wertheimer, M. (1938). *Laws of organization in perceptual forms*.
54. Whang, J. Bin, Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The Effect of Augmented Reality on Purchase Intention of Beauty Products: The Roles of Consumers' Control. *Journal of Business Research*, 133, 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>
55. Yang, H., & Kim, Y. (2024). Southeast Asian consumer Acceptance Of 3D Virtual Fitting Technologies In Cross-Border Online Shopping. *Fashion and Textiles*, 11(6). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00372-0>
56. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177>
57. Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>