

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Wardah merupakan perusahaan kosmetik berasal dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 dan berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, bersama merek dagang Make Over, Emina, dan juga Kahf. PT Paragon Technology and Innovation didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu. Kemudian semenjak tahun 2011, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Innovation and Technology atau disebut PTI. Untuk memperkuat arah tujuan dari PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan tersebut memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi. Visi dari PT Paragon Technology and Innovation adalah menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan yang baik dan selalu berkembang secara terus menerus dengan bersama-sama menjadikan setiap hari lebih baik dari hari sebelumnya melalui penciptaan dan penyediaan produk yang berkualitas yang dapat bermanfaat untuk Paragonian, kolega, masyarakat, serta lingkungan (paragon-innovation.com, 2021)
- b. Misi. Untuk mencapai visi tersebut, PT Paragon Technology and Innovation melakukan pengembangan untuk Paragonian, menciptakan kebaikan untuk konsumen, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, menjaga dan memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.

Semenjak tahun 1999, Wardah sudah menerima sertifikat halal dari LPPOM UI, hal ini menjadikan Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, dan Wardah juga telah mendapatkan penghargaan dari World Halal Council. Kata 'Wardah' berasal dari bahasa Arab yang berarti mawar. Wardah memadukan kemurnian alami dengan proses yang halal, modern, dan terjamin untuk menghasilkan produk halal yang berkualitas dengan standar internasional. Melalui rasa kasih sayang, rasa hormat, dan apresiasi. Wardah berkomitmen untuk membuat perempuan

mencintai dirinya sendiri dan membuat kecantikan sejatinya bersinar. Gambar 1.1 berikut menunjukkan logo yang dimiliki Wardah :

The logo for Wardah, featuring the brand name in a light blue, sans-serif font.

**Gambar 1. 1 Logo Wardah**

Sumber : wardahbeauty.com

Wardah menawarkan berbagai jenis produk antara lain adalah *skincare*, *makeup*, *haircare*, dan *body care*. Tabel 1.1 berikut menunjukkan garis besar dari produk-produk Wardah.

**Tabel 1. 1**  
**Jenis Produk Wardah Beauty**

No.	Jenis Produk	Keterangan
1.	Skin care	Produk perawatan kulit Wardah terdiri dari beberapa macam pembersih wajah (cleansing foam, cleansing gel, cleansing milk) untuk beragam tipe kulit, krim wajah (krim malam, siang), toner, berbagai macam masker, berbagai macam serum, essence, pelembab wajah, face mist, dan eye cream.
2.	Make up	Wardah memiliki beragam produk make up dengan kualitas terbaik, seperti berbagai macam produk perona bibir (lipstick, lip shot, lip serum, lip balm, lip paint, lip mouse, lipcream, lipgloss, hingga lip palette), eyeshadow, perona pipi, foundation, cushion, maskara, penghapus makeup, berbagai macam

(Bersambung) 2

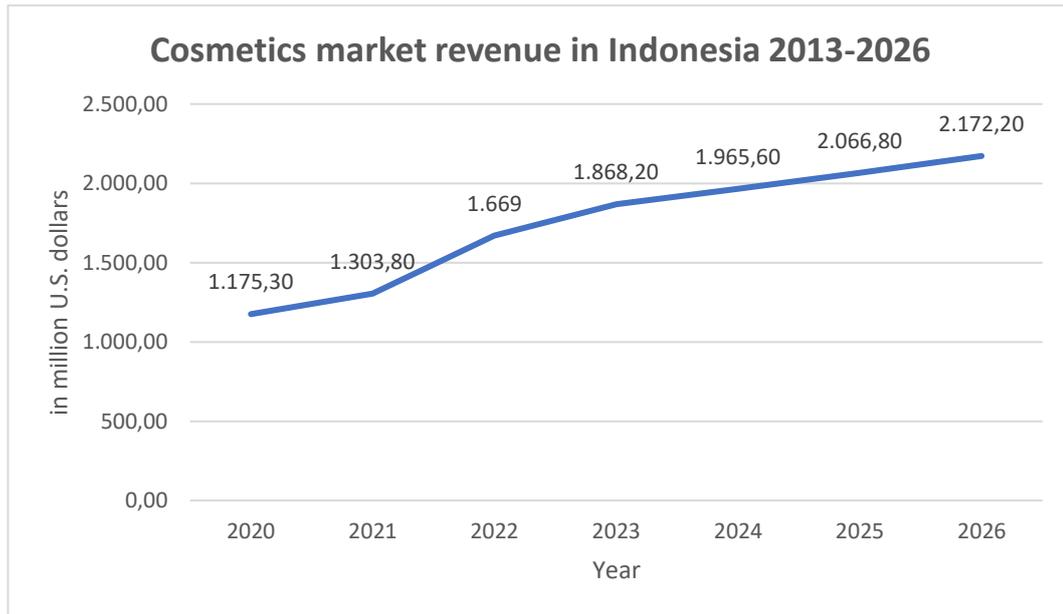
(Tabel 1.1 Sambungan)

No.	Jenis Produk	Keterangan
		eyeliner dari yang berbentuk padat hingga cair, pensil alis, bedak (tabur dan padat), dan highlighter.
3.	Hair care	Produk perawatan rambut Wardah hanya terdiri dari dua jenis sampo dan conditioner, namun terdapat beberapa macam pilihan yaitu anti ketombe, perawatan rambut rontok, dan sebagainya.
4.	Body care	Produk perawatan tubuh terbaik yang ditawarkan oleh Wardah terdiri atas body wash, hand wash, hand gel, body butter, hingga minyak zaitun. Selain itu, terdapat berbagai macam body mist dan <i>eau de toilette</i> (edt).

Sumber : wardahbeauty.com, 2021

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

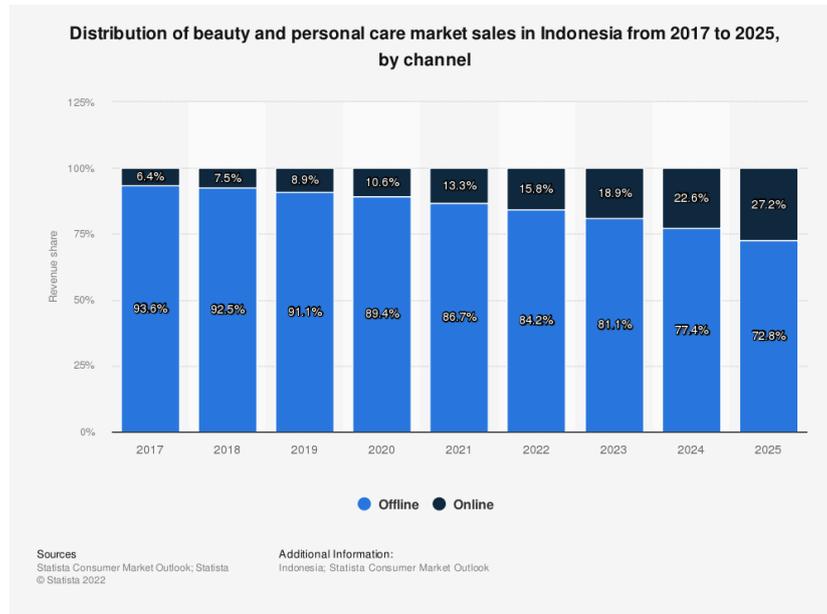
Kebutuhan akan kosmetik di Indonesia kini semakin meningkat. Hal ini berdasarkan perkataan dari Fungsional Analisis Kebijakan Muda Kemenperin, Fitria Rahmawati pada Webinar yang bertajuk ‘Strategi Memperkuat Penetrasi Produk Kosmetik Lokal di Pasar Domestik: Pentingnya Pengendalian Impor Kosmetik’ pada tanggal 3/06/2021 yang mengatakan bahwa, “Penduduk Indonesia semakin sadar akan penampilan, makeup dan perawatan diri menjadi gaya hidup” (Media Indonesia, 2021). Selain itu, dalam lima tahun ke depan, industri kosmetik diprediksi akan mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya. Gambar 1.2 berikut adalah grafik pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2020-2026.



**Gambar 1. 2 Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2023-2026**

Sumber : Statista, 2022

Dari Gambar 1.2 tersebut dapat disimpulkan jika pada pasar kosmetik di Indonesia terdapat perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2020, pasar kosmetik di Indonesia menerima pendapatan sebesar USD \$1.175,30 juta dan pada tahun 2026 diperkirakan akan mendapatkan keuntungan sebesar USD \$2.172,20 juta yang mana artinya meningkat 85% dari tahun 2020. Produk kosmetik sendiri dapat ditemukan melalui dua saluran yaitu saluran *offline* berupa toko fisik dan saluran *online* yaitu *e-commerce* dan *social commerce*. Gambar 1.3 berikut adalah distribusi penjualan produk kecantikan dan perawatan diri berdasarkan dua saluran yaitu *online* dan *offline*.



**Gambar 1. 3 Distribusi Penjualan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia Tahun 2023-2026**

Sumber : Statista, 2022

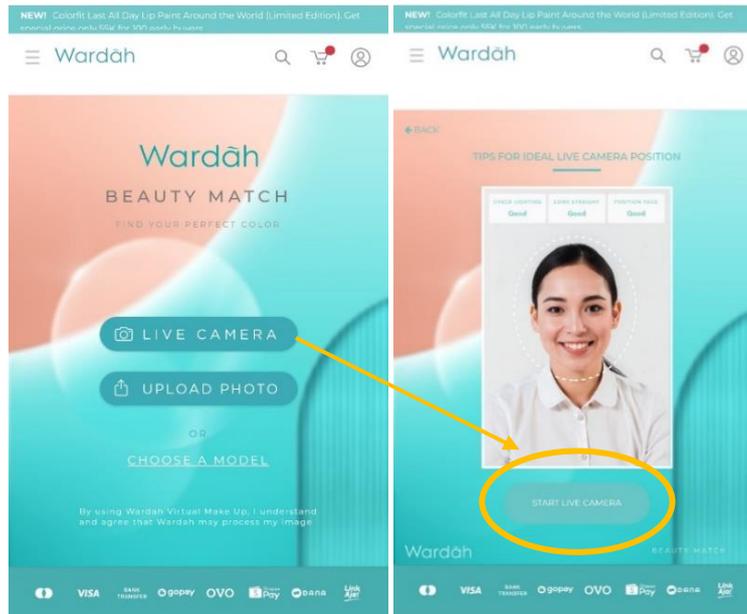
Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut dapat dinyatakan bahwa angka distribusi penjualan melalui saluran *online* mengalami peningkatan setiap tahunnya, meskipun angka tersebut masih lebih kecil dibandingkan saluran *offline*. Namun, bagi pelaku bisnis pada industri kosmetik seharusnya tidak menyepelekan saluran *online* dan mulai memperhatikan saluran *online* seperti halnya memperhatikan saluran *offline*. Pada tahun 2020, berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Statista (2022), 62% responden lebih memilih berbelanja kosmetik secara *online*. Keuntungan dari belanja kosmetik secara *online* adalah harga lebih murah dibandingkan jika berbelanja langsung (*offline*), tidak jarang lebih lengkap toko *online* (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021) serta tidak perlu menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya untuk berpergian ke tempat belanja.

Dibalik keuntungan dari berbelanja daring, jika terkait produk kosmetik akan menimbulkan tantangan tersendiri. Menurut Calderia (2021) dalam situs Think With Google, semulanya, orang dapat pergi ke toko fisik untuk menilai kecocokan antara produk dengan kulitnya. Pengalaman menyenangkan karena mencoba warna dan tekstur di setiap warna kulit yang berbeda belum dapat digantikan oleh berbelanja daring. *Augmented reality* hadir untuk mengatasi hambatan tersebut. Hal ini

dikarenakan pertumbuhan teknologi yang kian pesat, menyadur dari Kotler, dkk (2021) inovasi-inovasi dalam bidang pemasaran di zaman ini, antara lain adalah pemasaran melalui media sosial dan teknologi-teknologi baru yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* atau VR. AR menambahkan objek virtual (3D) pada dunia nyata, sementara VR menggabungkan dunia digital dan dunia nyata pada lingkungan yang baru (Armstrong Gary & Kotler Philip, 2021:396). Penerapan AR dipercaya dapat membangkitkan pengalaman secara realistis terhadap produknya, beberapa contoh perusahaan yang sudah menerapkan AR di dunia antara lain Kate Spade, Converse, IKEA, dan sebagainya (Paine, 2018)

Kenaikkan pendapatan di pasar kosmetik ini juga mengakibatkan persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat. Hal tersebut didukung oleh data *Top Brand Index* (TBI) di mana produk Wardah tahun 2019-2022 selalu berada pada posisi tinggi dan mendapatkan *Top Brand Award*, yang mana indikator dari TBI di antaranya *mind share* (kekuatan merek di benak konsumen), *market share* (kekuatan merek di dalam pasar), dan *commitment share* (kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang). Meskipun memiliki TBI yang tinggi dan mendapatkan penghargaan *Top Brand*, tetapi grafik TBI Wardah mengalami fluktuasi dan persentase *Top Brand Index* memiliki kecenderungan yang menurun pada empat tahun kebelakang.

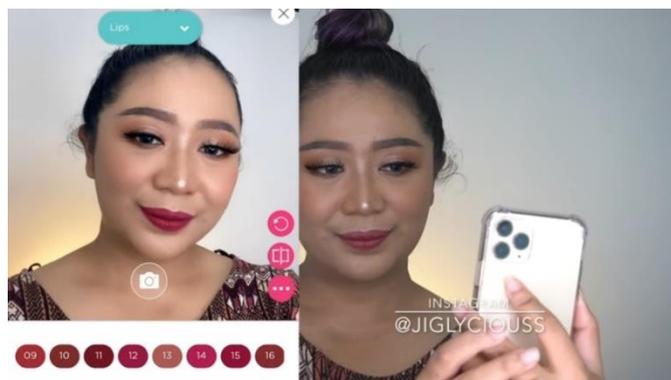
Pada tahun 2020, untuk menguatkan posisinya di industri kosmetik, Wardah berinovasi dengan menerapkan teknologi bernama *augmented reality* pada situs resminya, inovasi tersebut diberi nama Wardah Virtual Try On. Dilansir dari situs *marketing communication* (mix.co.id), Dobita, salah satu yang bertanggung jawab terhadap *brand engagement* Wardah mengemukakan bahwa salah satu program yang dihadirkan akibat dari pandemi ini adalah Virtual Try On untuk menggantikan produk tester (Wulandari, 2020). Wardah mengumumkan kembali pada kanal YouTube-nya (Wardah Beauty) bahwa sekarang terdapat fitur *virtual try on* untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online*. Gambar 1.5 berikut adalah tampilan awal Wardah Virtual Try On (Wardah Beauty Match) yang tersedia pada situs resmi Wardah (<https://www.wardahbeauty.com/id/makeup/vto>).



**Gambar 1. 4 Tampilan Wardah Virtual Try On**

Sumber : wardahbeauty.com, 2022

Gambar 1.4 bagian kiri merupakan halaman awal yang akan didapati oleh pengguna, jika ingin mencoba produk pada wajah sendiri maka harus menyentuh *button* “Live Camera” dan nantinya pengguna akan diarahkan pada halaman selanjutnya, kemudian menyentuh *button* “Start Live Camera” agar dapat mencoba produk virtual secara langsung. Melalui fitur Virtual Try On, konsumen dapat mencoba langsung bagaimana tampilan mereka jika memakai produk Wardah, contohnya adalah lipstik. Konsumen dapat mencoba berbagai warna lipstik Wardah yang terdapat di fitur tersebut untuk melihat kecocokan warna lipstik dengan dirinya. Gambar 1.5 merupakan contoh dari penggunaan Wardah Virtual Try On.



**Gambar 1. 5 Contoh Penggunaan Wardah VTO**

Sumber : Youtube (Jiglyciouss)

Gambar 1.5 merupakan salah satu unggahan YouTuber yaitu Jiglyciouss (Arianti) yang membahas langkah-langkah menggunakan Wardah Virtual Try On dan dalam gambar tersebut, YouTuber sedang mencoba produk lipstik di bibirnya. AR adalah salah satu solusi untuk hambatan dari berbelanja daring, AR dapat membawa dunia virtual ke dalam dunia nyata (Leonard dkk, 2019). Dari teknologi ini, pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja langsung (*offline*) pada proses pembelian daring.

Kunci pertama dari keberhasilan implementasi teknologi atau sistem adalah melihat bagaimana kemauan pengguna dalam menerima teknologi atau sistem tersebut (Darmawan, 2020). Salah satu teori mengenai penerimaan teknologi adalah TAM. Penelitian ini mengacu pada penelitian Saleem dkk (2021) yang memprediksi bagaimana pengguna menerima dan memiliki niat untuk menggunakan sebuah teknologi baru yaitu *augmented reality* pada aplikasi di industri retail dengan pendekatan TAM. Berdasarkan penelitian tersebut, pengaruh penerapan AR terhadap persepsi konsumen masih menjadi perdebatan, terutama di negara berkembang. Pantano dkk (2017) menggunakan *Technology Acceptance Model* untuk mengamati penerimaan pengguna *augmented reality* dalam kasus kaca virtual milik merek kacamata Ray-Ban dan mengatakan bahwa TAM merupakan pendekatan yang terbaik untuk melihat niat menggunakan teknologi. Pada pendekatan TAM yang dicetuskan oleh Davis pada tahun 1986, menghipotesiskan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan determinan dari *attitude toward use* (Indrawati dkk, 201:20). *Attitude toward use* memiliki pengaruh terhadap niat perilaku atau *behavior intention* (Ghozali, 2020:111). Selain *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived enjoyment* (persepsi kesenangan) memainkan peranan yang penting dalam penerimaan teknologi (Livyani, 2020; Septiana dkk, 2020).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menurut Davis (1989) dalam Saleem dkk (2021) adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa upaya yang besar. Kemudahan yang terdapat pada Wardah Virtual Try On adalah fitur ini dapat diakses di perangkat manapun yang memiliki kamera dan internet tanpa mensyaratkan spesifikasi *hardware* tertentu seperti besaran minimal RAM. Dibalik canggihnya *augmented reality*,

terdapat fenomena yang seringkali terjadi, yaitu harapan konsumen sering dikecewakan oleh fitur ini, sebabnya adalah sulitnya dalam menggunakan navigasi teknologi AR, sensor juga kamera bidikan tidak tepat, dan kurang lengkapnya informasi penawaran produk dalam teknologi AR (Zahrah dkk, 2021). Gambar 1.7 merupakan ulasan mengenai persepsi kemudahan dalam menggunakan Wardah Virtual Try On.



**Gambar 1. 6 Ulasan Pengguna Mengenai Kemudahan Penggunaan**

Sumber : YouTube dan Instagram

Pada Gambar 1.6 tersebut, terdapat beberapa keluhan terhadap kemudahan penggunaan Wardah Virtual Try On. Keluhan-keluhan tersebut peneliti kumpulkan dari komentar pada Instagram @wardahbeauty, komentar pada YouTube (kanal : Jiglyciouss), dan komentar pada akun *influencer-influencer* yang unggah langkah menggunakan Wardah Virtual Try On di Instagram. Berdasarkan gambar di atas, pengguna mengeluhkan kebingungannya karena tidak bisa mengakses Wardah Virtual Try On. Sedangkan, Wardah mengatakan dapat langsung diakses di situs tersebut dan tidak mensyaratkan minimal RAM atau semacamnya seperti Shopee Beauty Cam yang mensyaratkan minimal RAM >2GB untuk dapat mengakses fitur tersebut. Kemudian, pengguna juga mengeluhkan fleksibilitas dari situs tersebut. Tabel 1.2 berikut adalah pra-kuesioner yang didistribusikan kepada 30 responden yang mana pernah mencoba Wardah Virtual Try On untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan Wardah Virtual Try On di mata penggunanya.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Pra-Survei *Perceived Ease Of Use***

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Saya merasa mudah untuk mempelajari fitur Wardah Virtual Try On	15	<b>50%</b>	15	<b>50%</b>
2.	Saya merasa Wardah Virtual Try On mudah digunakan sesuai dengan keinginan	6	<b>20%</b>	24	<b>80%</b>
3.	Fitur Wardah Virtual Try On sangat fleksibel saat digunakan	27	<b>90%</b>	3	<b>10%</b>
4.	Fitur Wardah Virtual Try On mudah dimengerti	14	<b>46,7%</b>	16	<b>53,3%</b>
5.	Sangat mudah bagi saya menjadi mahir menggunakan fitur Wardah Virtual Try On	12	<b>40%</b>	18	<b>60%</b>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Tabel 1.2 merupakan hasil dari pra-survei yang ditujukan kepada 30 responden pengguna Wardah Virtual Try On. Pada pernyataan, “Saya merasa Wardah Virtual Try On mudah digunakan sesuai dengan keinginan” dalam variabel *perceived ease of use*, hanya 6 responden (20%) yang setuju dengan pernyataan tersebut dan 24 responden (80%) lainnya menyatakan tidak setuju. Kemudian, sebanyak 53,3% dari 30 responden menganggap fitur Wardah Virtual Try On tidak mudah dimengerti dan 46,7% dari 30 responden menganggap fitur Wardah Virtual Try On mudah dimengerti. Hanya 12 responden (40%) dari 30 responden yang merasa mudah untuk mahir (terampil) dalam menggunakan fitur Wardah Virtual Try On dan sisa responden yaitu 18 responden (60%) merasa kesulitan.

*Perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived usefulness* (Niqotaini & Budiman, 2021; Saleem dkk, 2021; Winarno dkk, 2021). Yang mana artinya, pengguna suatu teknologi akan menanggapi teknologi tersebut berguna, dikarenakan kemudahan penggunaan dari teknologi tersebut. Davis (1989) dalam Saleem dkk (2021) menjelaskan, persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* adalah besaran kepercayaan seseorang terhadap sistem atau teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja atau membantu mereka atau memberikan manfaat. Secara garis besar Wardah Virtual Try On akan berguna bagi proses belanja *online* seperti meningkatkan kinerja dalam berbelanja *online* dan dapat mempercepat konsumen dalam pemilihan produk saat berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan, konsumen dapat mencoba langsung produk yang cocok dengan dirinya (warna kulit) dan setelah mencoba konsumen dapat membeli produk langsung pada halaman Wardah Virtual Try On sehingga proses belanja akan lebih singkat. Namun, masih mendapati pengguna yang merasa bahwa penggunaan Wardah Virtual Try On belum memberikan manfaat dalam proses berbelanja *online*. Untuk mendukung hal tersebut, maka peneliti melakukan *preliminary research* sebagai data untuk melihat pandangan *perceived usefulness* Wardah Virtual Try On yang disajikan dalam Tabel 1.3 berikut.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra-Riset *Perceived Usefulness***

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Menggunakan Wardah Virtual Try On membuat proses belanja lebih cepat	20	66,7%	10	33,3%
2.	Melalui Wardah Virtual Try On saya merasa lebih cepat untuk memilih produk	11	36,7%	19	63,3%
3.	Saya merasa fitur Wardah Virtual Try On membuat belanja <i>online</i> lebih efektif	15	50%	15	50%

(Bersambung)

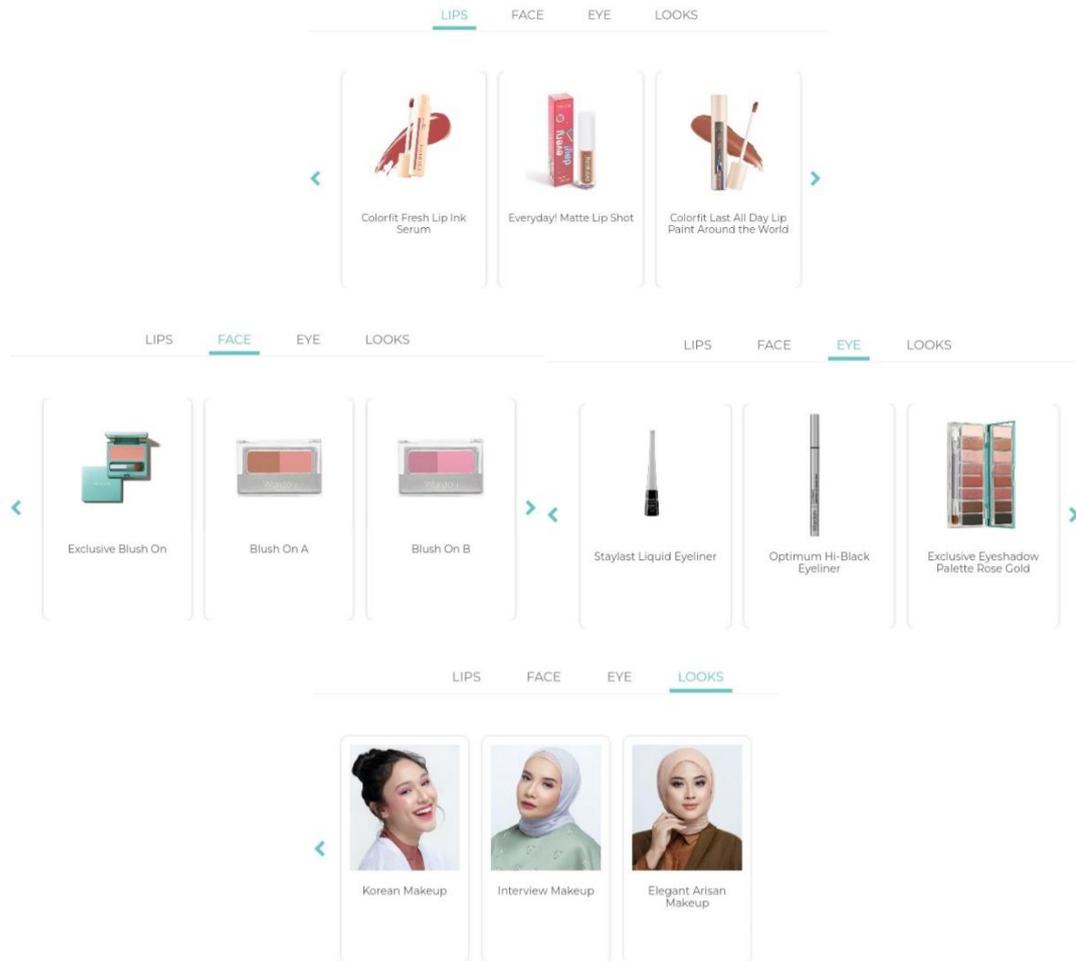
(Tabel 1.3 Sambungan)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
5.	Saya merasa fitur Wardah Virtual Try On membuat belanja kosmetik <i>online</i> lebih efisien	28	93,3%	2	6,7%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Tabel 1.3 yang mana merupakan pra-survei dari *perceived usefulness* Wardah Virtual Try On menghasilkan kesimpulan bahwa sebanyak 19 responden (63,3%) berpendapat bahwa dengan adanya Wardah Virtual Try On tidak membuat mereka lebih cepat untuk memilih produk kosmetik Wardah. Sementara itu, 11 responden (36,7%) menyatakan bahwa Wardah Virtual Try On membuat pemilihan produk kosmetik Wardah menjadi lebih cepat. Hal ini menandakan terdapat masalah pada *perceived usefulness* Wardah Virtual Try On yang belum baik.

Menurut Davis dkk (1992) dalam Saleem dkk (2021), *perceived enjoyment* adalah seberapa teknologi atau sistem tersebut dianggap menyenangkan saat menggunakannya terlepas dari konsekuensi yang ada. Dalam Wardah Virtual Try On, *perceived enjoyment* berupa rasa senang dan menikmati saat mengoperasikan atau berinteraksi dengan teknologi ini yaitu saat mengganti-ganti produk ‘virtual’. Kemudian, hal tersebut akan menentukan niat untuk menggunakan teknologi ini di masa depan (Livyani, 2020; Saleem dkk, 2021).



**Gambar 1. 7 Pilihan Produk Pada Wardah Virtual Try On**

Sumber : wardahbeauty.com, 2022

Gambar 1.7 menunjukkan pilihan produk yang dapat dicoba di fitur Wardah Virtual Try On. Pilihan produk tersebut dikelompokkan menjadi empat yaitu yang pertama adalah produk untuk bibir yang terdiri atas *lip stick*, *lip cream*, *lip mousse*, *lip paint*, dan sebagainya. Kemudian, produk untuk wajah yaitu *blush on*. Dan produk untuk mata yang terdiri atas *mascara*, *eyeliner*, *eyebrow pencil*, dan *eyeshadow*. Terakhir, pengguna dapat mencoba riasan khusus yaitu *korean makeup*, *interview makeup*, dan *elegant arisan makeup*. Pengguna dapat berinteraksi dengan Wardah Virtual Try On yaitu dengan mencoba berbagai produk ‘virtual’ di atas, dengan adanya interaksi tersebut, konsumen dapat merasakan kesenangan. Penerapan AR akan memberikan kemudahan (*perceived ease of use*), manfaat (*perceived usefulness*), serta kesenangan (*perceived enjoyment*) saat pelanggan mencoba produk (Rengganis dkk, 2020; Saleem dkk, 2021). Untuk memahami bagaimana *perceived enjoyment* dalam

pandangan pengguna Wardah Virtual Try On, maka peneliti melakukan *preliminary research* kepada 30 responden yang pernah menggunakan Wardah Virtual Try On yang didistribusikan melalui Google Formulir, tabel 1.4 berikut adalah hasil dari *preliminary research* tersebut.

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra-Riset *Perceived Enjoyment***

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Saya menikmati fitur Wardah Virtual Try On	26	86,7%	4	13,3%
2.	Menggunakan Wardah Virtual Try On itu menyenangkan	12	40%	18	60%
3.	Saya merasa senang menggunakan fitur Wardah Virtual Try On	14	46,7%	16	53,3%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Tabel 1.4 menunjukkan hasil pra-survei dari *perceived enjoyment* Wardah Virtual Try On yaitu hanya 12 responden (40%) yang menganggap menggunakan Wardah Virtual Try On menyenangkan dan 18 responden lainnya (60%) menganggap sebaliknya. Kemudian, hanya 14 responden (46,7%) yang setuju pada pernyataan, “Saya merasa senang menggunakan fitur Wardah Virtual Try On” pada variabel *perceived enjoyment* dan 16 responden lainnya (53,3%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Sikap terhadap penggunaan atau *attitude toward use* menurut Pantano dkk (2017) adalah penilaian pengguna terhadap teknologi atau sistem. Dalam teknologi AR, *attitude toward use* yang dirasakan oleh pengguna AR adalah penilaian positif terhadap AR, seperti tertarik dan menyukai teknologi AR. Selain itu, dapat sebaliknya yaitu berupa penilaian negatif. Hal tersebut umumnya disebabkan karena pengguna menanggapi teknologi tidak mudah digunakan dan kurang bermanfaat (Livyani, 2020)

serta disebabkan juga karena pengguna kurang merasakan kesenangan saat menggunakan teknologi tersebut (Fussell & Truong, 2021; Saleem dkk, 2021). Terdapat perbedaan pandangan terkait pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use*. Menurut Pantano dkk (2017) dalam sampel Jerman, variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward use*, sementara untuk sampel Italia untuk variabel *perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards use*. Sementara itu, Saleem, dkk (2021) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *attitude toward use*. Kemudian, menurut Sevim, dkk (2017) dalam Alam, dkk (2021) menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward use*.

Variabel *attitude toward use* dalam penerapan AR merupakan faktor penting yang memicu *behavioral intention to use* (Pantano dkk, 2017; Rese dkk, 2017). Niat berperilaku untuk menggunakan atau *behavioral intention to use* adalah seberapa besar kemauan pengguna untuk melakukan suatu aksi dalam hal ini aksi seperti kemauan menggunakan teknologi tersebut di masa depan (Pantano dkk, 2017). Dalam hal ini, *behavioral intention to use* yang dirasakan oleh pengguna AR diantaranya adalah keinginan untuk menggunakan AR di masa depan. Menurut Martinez dalam Holdack (2020), kesuksesan sebuah teknologi diukur dari *attitude toward use* dan *behavioral intention to use*nya. Variabel *attitude toward use* berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention to use* (Bregashtian & Herdinata, 2021; Marleftan dkk, 2021). Dengan kata lain, jika pengguna sistem atau teknologi memiliki *attitude toward use* yang semakin positif maka *behavioral intention to use* teknologi tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika pengguna sistem atau teknologi memiliki *attitude toward use* yang semakin negatif maka *behavioral intention to use* sistem atau teknologi tersebut akan semakin rendah. Untuk melihat pandangan terkait *attitude toward use* dan *behavioral intention to use* pada Wardah Virtual Try On, maka peneliti melakukan *preliminary research* kepada 30 responden. Berikut adalah tabel 1.5 yang berisikan hasil dari *preliminary research*.

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Pra-Riset *Attitude Toward Use Dan Behavioral Intention To Use***

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban			
			Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	<i>Attitude Toward Use</i>	Wardah Virtual Try On sangat menarik, saya ingin mempelajari cara menggunakannya lebih dalam	11	<b>36,7%</b>	19	<b>63,3%</b>
		Saya menyukai fitur Wardah Virtual Try On	29	<b>96,7%</b>	1	<b>3,3%</b>
		Saya merasa menggunakan Wardah Virtual Try On merupakan ide yang bagus	17	<b>56,7%</b>	13	<b>43,3%</b>
2.	<i>Behavioral Intention To Use</i>	Saya akan tetap menggunakan Wardah Virtual Try On di masa yang akan datang	16	<b>53,3%</b>	14	<b>46,7%</b>
		Di masa yang akan datang, saya akan menggunakan Wardah Virtual Try On sesering mungkin	7	<b>23,3%</b>	23	<b>76,7%</b>
		Saya akan menggunakan Wardah Virtual Try On untuk kegiatan berbelanja kosmetik	28	<b>93,3%</b>	2	<b>6,7%</b>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden pengguna Wardah Virtual Try On pada tabel 1.5 di atas dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

- a) Dari total 30 responden, 19 responden (63,3%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan, “Wardah Virtual Try On sangat menarik, saya ingin mempelajari cara menggunakannya lebih dalam” dan hanya 11 responden

(36,7%) yang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menandakan *attitude toward use* yang belum baik.

- b) Variabel *behavioral intention to use* masih belum baik dikarenakan walaupun 53,3% responden berniat untuk menggunakan Wardah Virtual Try On di masa yang akan datang dan 93,3% responden berniat untuk menggunakan Wardah Virtual Try On untuk berbelanja kosmetik, namun hanya 7 responden (23,3%) yang berniat menggunakan Wardah Virtual Try On sesering mungkin di masa depan. Sementara, 23 responden lainnya (76,7%) menyatakan tidak akan menggunakan Wardah Virtual Try On sesering mungkin di masa depan.

Berlandaskan paparan fenomena tersebut dan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penulis terdorong untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“ANALISIS PENERIMAAN *AUGMENTED REALITY* PADA WARDAH VIRTUAL TRY ON DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana *Perceived Usefulness* Wardah Virtual Try On menurut penggunanya?
2. Bagaimana *Perceived Ease Of Use* Wardah Virtual Try On menurut penggunanya?
3. Bagaimana *Perceived Enjoyment* bagi pengguna Wardah Virtual Try On ?
4. Bagaimana *Attitude Toward Use* bagi pengguna Wardah Virtual Try On?
5. Bagaimana *Behavioral Intention To Use* bagi pengguna Wardah Virtual Try On?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Perceived Usefulness* Wardah Virtual Try On?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On?
8. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On?

9. Bagaimana pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On?
10. Bagaimana pengaruh *Attitude Toward Use* terhadap terhadap *Behavioral Intention To Use* Wardah Virtual Try On?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari pemaparan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Perceived Usefulness* Wardah Virtual Try On menurut penggunanya.
2. Untuk mengetahui *Perceived Ease Of Use* Wardah Virtual Try On menurut penggunanya.
3. Untuk mengetahui *Perceived Enjoyment* bagi pengguna Wardah Virtual Try On.
4. Untuk mengetahui *Attitude Toward Use* bagi pengguna Wardah Virtual Try On.
5. Untuk mengetahui *Behavioral Intention To Use* bagi pengguna Wardah Virtual Try On.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Perceived Usefulness* Wardah Virtual Try On.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On.
8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On.
9. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude Toward Use* Wardah Virtual Try On.
10. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Attitude Toward Use* terhadap terhadap *Behavioral Intention To Use* Wardah Virtual Try On.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini terbagi menjadi dua, antara lain :

### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan atau untuk gagasan baru bagi Wardah (PT Paragon Technology and Innovation) agar dapat meningkatkan bisnisnya dan memberikan kebutuhan untuk konsumen Wardah. Selain itu, sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis terutama pelaku bisnis kosmetik yang berencana melakukan pemasaran dengan mengadaptasi *augemted reality*.

### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna dan dapat dimanfaatkan untuk melengkapi dan meningkatkan ilmu terkait pemasaran. Kemudian, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adanya sistematika penulisan agar mempermudah melihat dan mengetahui gambaran pembahasan dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya ialah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisikan mengenai penjelasan hal umum terkait objek penelitian, latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian, dan juga menjelaskan sistematika penulisan penelitian ini.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori dan literatur mengenai pemasaran yang berkaitan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan mengenai penjelasan jenis penelitian yang dilakukan, variabel operasional yang digunakan, dilanjutkan dengan langkah-langkah dalam melaksanakan penelitian, penentuan jumlah populasi dan banyaknya sampel, cara

untuk melakukan pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik menganalisis data.

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan ini menjelaskan analisis dari data-data yang telah dikumpul oleh peneliti serta menjelaskan mengenai pembahasan dari topik yang diangkat dalam penelitian.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Di dalam bab ini disajikan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan serta berisikan saran yang dapat menjadikan pertimbangan atau diterapkan di masa yang akan datang