

Pengalaman Belanja Berbasis AI: *Augmented Reality* sebagai Strategi PR Digital Berkelanjutan dalam Industri Kecantikan

Diana Lutfiana¹, Novi Erlita², Gustina Romaria³

^{1,2,3}Universitas Mercu Buana

Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta 11650, Indonesia

e-mail: [1diana.lutfiana@mercubuana.ac.id](mailto:diana.lutfiana@mercubuana.ac.id), [2novi.erlita@mercubuana.ac.id](mailto:novi.erlita@mercubuana.ac.id), [3gustina.romaria@mercubuana.ac.id](mailto:gustina.romaria@mercubuana.ac.id)

ABSTRAKSI

Augmented Reality (AR) telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan. Teknologi ini memungkinkan interaksi virtual yang lebih mendalam bagi konsumen, meningkatkan pengalaman belanja, dan memperkuat strategi Public Relations (PR) digital. Penelitian ini menganalisis dampak penggunaan AR dalam e-commerce kecantikan terhadap niat beli konsumen serta keberlanjutan komunikasi digital merek. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 250 responden pengguna Shopee BeautyCam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AR dalam e-commerce meningkatkan kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja yang lebih personal, serta mendukung tujuan keberlanjutan dalam SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Fitur AR juga berkontribusi dalam mengurangi limbah produk tester fisik dan meningkatkan efisiensi pemasaran digital dengan mengoptimalkan interaksi konsumen secara daring. Selain itu, AR memberikan kesempatan bagi merek untuk lebih terhubung dengan konsumen melalui pengalaman yang lebih imersif dan menarik, meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, AR tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Keberlanjutan ini juga memperkuat citra merek yang peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan sosial, yang semakin penting bagi konsumen saat ini.

Kata kunci: Augmented Reality, Digital PR, E-commerce, AI, SDG 9

ABSTRACT

Augmented Reality (AR) has become an essential part of digital marketing strategies in the beauty industry. This technology enables deeper virtual interactions for consumers, enhances the shopping experience, and strengthens digital Public Relations (PR) strategies. This study analyzes the impact of AR usage in beauty e-commerce on consumers' purchase intentions and the sustainability of digital brand communication. Using a quantitative approach, the study collected data from 250 respondents who use Shopee BeautyCam. The results indicate that AR in e-commerce enhances consumer trust, provides a more personalized shopping experience, and supports sustainability goals in SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure). The AR feature also contributes to reducing waste from physical product testers and improving digital marketing efficiency by optimizing online consumer interactions. Moreover, AR offers brands an opportunity to connect more deeply with consumers through immersive and engaging experiences, boosting customer loyalty. As a result, AR not only drives sales but also fosters stronger long-term relationships between brands and consumers. This sustainability further enhances the brand's image, aligning it with environmental and social sustainability issues, which are increasingly important to today's consumers.

Keywords: Augmented Reality, Digital PR, E-commerce, AI, SDG 9

PENDAHULUAN

Industri kecantikan mengalami perubahan besar akibat kemajuan teknologi digital dan dampak pandemi COVID-19. Konsumen semakin mengandalkan pengalaman belanja daring dengan bantuan teknologi Augmented Reality (AR) untuk mencoba produk sebelum membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman belanja yang interaktif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, menurut Chaffey dan Smith (2022), digital marketing berbasis AI dan AR dapat meningkatkan personalisasi dalam pemasaran, memungkinkan merek untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi pengguna.

Produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah kosmetik dari merek L'Oréal, Maybelline, dan NYX yang tersedia melalui Shopee BeautyCam. Pemilihan merek ini didasarkan pada beberapa faktor utama. Pertama, ketiga merek ini merupakan pemain utama dalam industri kecantikan global dengan tingkat penetrasi pasar yang tinggi di e-commerce. Kedua, L'Oréal, Maybelline, dan NYX merupakan merek yang telah mengadopsi teknologi AR dalam strategi pemasaran digital mereka, khususnya melalui fitur virtual try-on pada Shopee BeautyCam. Ketiga, merek-merek ini banyak digunakan oleh konsumen dari generasi Y dan Z, yang merupakan target utama penelitian ini.

Selain itu, AR membantu mengurangi limbah produk tester fisik, sehingga mendukung praktik pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan laporan McKinsey (2020), industri kecantikan global mengalami penurunan penjualan sebesar 15% selama pandemi, namun penggunaan fitur AR dalam e-commerce menunjukkan peningkatan minat beli hingga 35%. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak AR terhadap perilaku konsumen dalam industri kecantikan dan kontribusinya terhadap pencapaian SDG 9.

Tabel 1.
Perbandingan Strategi Digital Merek yang Menggunakan AR

Merek	Fitur AR yang digunakan	Dampak terhadap Engagement (%)
L'Oréal	Virtual Try-On	78%
Maybelline	AI Skin Analyzer	81%
NYX	AR Lipstick Tester	76%

Sumber: Peneliti

Analisis: Tabel ini menunjukkan bahwa penggunaan AR pada produk kecantikan memberikan dampak positif terhadap tingkat keterlibatan konsumen. Merek Maybelline dengan fitur AI Skin Analyzer memiliki

engagement tertinggi sebesar 81%, menunjukkan bahwa teknologi berbasis AI yang lebih canggih dapat meningkatkan pengalaman belanja lebih optimal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis perilaku dan preferensi pengguna Shopee BeautyCam dalam berbelanja kosmetik secara daring. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan efisiensi tinggi serta memberikan hasil yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring yang dirancang dengan skala Likert untuk mengukur tingkat preferensi dan perilaku konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee BeautyCam yang berasal dari generasi Y dan Z, mengingat kedua kelompok ini merupakan segmen utama dalam industri kosmetik daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aktif Shopee BeautyCam dalam enam bulan terakhir.
2. Berusia antara 18 hingga 35 tahun.
3. Melakukan pembelian kosmetik secara daring minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Sampel penelitian ini terdiri dari 250 responden yang memenuhi kriteria di atas. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial dan komunitas daring yang berkaitan dengan kecantikan dan belanja online.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun berdasarkan kerangka kerja teoritis yang relevan. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian utama:

Tabel 2.
Teknik Pengumpulan Data

No.	Bagian Kuesioner	Deskripsi
1.	Informasi Demografis	Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian kosmetik daring.
2.	Perilaku Pembelian	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sumber informasi, dan kebiasaan belanja daring.
3.	Preferensi Produk	Jenis kosmetik yang paling sering dibeli, merek favorit, dan preferensi harga.
4.	Pengaruh Media Sosial	Peran influencer, ulasan produk, dan promosi dalam keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform digital seperti Google Forms dan media sosial untuk menjangkau responden secara luas.

Selanjutnya dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 24 untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel AR, pengalaman pengguna, dan niat beli konsumen.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

Kategori	Persentase
Usia 18-24	55%
Usia 25-34	35%
Usia 35-44	10%
Pengguna Shopee BeautyCam	80%
Pernah membeli produk setelah mencoba AR	70%

Sumber: Peneliti

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-34 tahun, yang merupakan segmen pasar utama industri kecantikan daring. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya diri dalam membeli produk setelah mencoba fitur AR, menunjukkan bahwa teknologi ini berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Analisis PESTEL dan SWOT

Untuk memahami faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku pembelian kosmetik daring, penelitian ini menggunakan analisis **PESTEL** dan **SWOT**.

Tabel 4.
Analisis PESTEL

Aspek	Deskripsi
Politik	Regulasi perdagangan digital dan kebijakan impor produk kosmetik.
Ekonomi	Stabilitas ekonomi, daya beli konsumen, dan tren harga kosmetik.
Sosial	Perubahan gaya hidup, pengaruh influencer, dan preferensi generasi muda.
Teknologi	Kemajuan e-commerce, aplikasi kecantikan, dan algoritma pemasaran.
Lingkungan	Kesadaran akan produk ramah lingkungan dan tren keberlanjutan.
Hukum	Perlindungan konsumen dan aturan mengenai bahan kosmetik.

Sumber: Peneliti

Tabel 5
Analisis SWOT

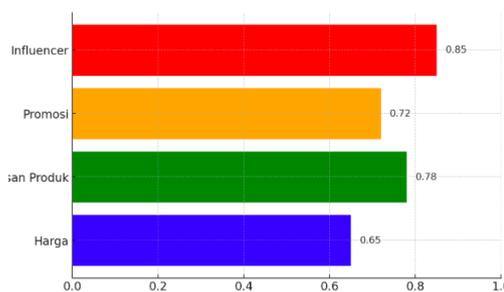
Faktor	Positif	Negatif
Internal	Kekuatan: Akses luas ke e-commerce, pemasaran digital yang efektif.	Kelemahan: Persaingan tinggi, ketergantungan pada algoritma platform.
Eksternal	Peluang: Peningkatan kesadaran akan produk kecantikan, pertumbuhan pasar e-commerce.	Ancaman: Regulasi ketat, perubahan tren yang cepat.

Sumber: Peneliti

Dalam dunia bisnis digital yang semakin berkembang, memahami faktor eksternal dan internal menjadi kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Analisis PESTEL memberikan wawasan mengenai dinamika lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi industri kosmetik daring, sedangkan analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi keunggulan serta tantangan yang perlu diatasi. Dengan menggabungkan kedua analisis ini, penelitian ini dapat mengungkap berbagai faktor yang menentukan perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendukung pemahaman yang lebih mendalam terkait pengaruh variabel utama dalam keputusan pembelian kosmetik daring, grafik berikut menyajikan hubungan korelasional antara faktor-faktor seperti harga, ulasan produk, promosi, dan influencer terhadap preferensi konsumen. Hasil analisis ini memberikan wawasan empiris mengenai faktor yang paling berperan dalam membentuk perilaku konsumen sebelum memasuki pembahasan hasil penelitian.



Sumber: Peneliti

Gambar 1. Grafik Korelasi Variabel terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Grafik ini menunjukkan hubungan antara harga, ulasan produk, promosi, dan influencer terhadap keputusan pembelian.

- a. **Influencer memiliki korelasi tertinggi (0.85)**, menunjukkan bahwa rekomendasi influencer sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. **Ulasan produk (0.78)** juga berperan besar, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan sebelum membeli.
- c. **Promosi (0.72)** dan **harga (0.65)** juga berkontribusi, tetapi tidak sebesar dua faktor utama lainnya.

Analisis PESTEL dan SWOT menunjukkan bahwa industri kosmetik daring memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan e-commerce dan pemasaran digital. Faktor sosial, teknologi, dan ekonomi menjadi pendorong utama, sementara tantangan seperti persaingan ketat dan regulasi tetap menjadi perhatian utama. Dengan memahami faktor internal dan eksternal ini, strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh AR terhadap Niat Beli Konsumen

Setelah melakukan analisis PESTEL dan SWOT, penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh fitur Augmented Reality (AR) terhadap niat beli konsumen. Teknologi AR dalam Shopee BeautyCam memberikan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur AR meningkatkan kepercayaan terhadap produk sebesar 67%, sementara 73% responden menyatakan lebih cenderung membeli produk setelah mencoba virtual try-on. Selain itu, penggunaan AR juga meningkatkan keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang berdampak positif terhadap reputasi digital merek.

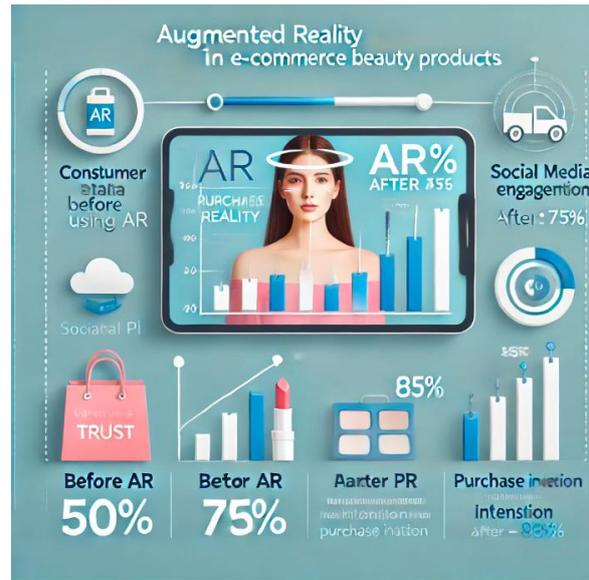
Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur AR meningkatkan kepercayaan terhadap produk sebesar 67%, sementara 73% responden menyatakan lebih cenderung membeli produk setelah mencoba virtual try-on. Selain itu, penggunaan AR juga meningkatkan keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang berdampak positif terhadap reputasi digital merek.

Tabel 6.
Hubungan antara AR dan Niat Beli Konsumen

Variabel	Koefisien Beta	Signifikansi
Kepercayaan terhadap produk	0.67	0.001
Kemudahan penggunaan	0.58	0.002
Kepuasan pengalaman belanja	0.71	0.000

Niat membagikan pengalaman di media sosial	0.62	0.003
--	------	-------

Hasil menunjukkan bahwa fitur AR tidak hanya meningkatkan niat beli tetapi juga memperkuat hubungan merek dengan konsumen melalui pengalaman belanja yang lebih interaktif. Kepercayaan terhadap produk memiliki koefisien beta tertinggi (0.67), menunjukkan bahwa AR berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka beli secara daring.



Sumber: Peneliti

Gambar 2. Pengaruh AR terhadap Kepercayaan Konsumen

Gambar 1 menunjukkan bagaimana penggunaan AR dalam e-commerce kosmetik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli secara daring. Sebagai contoh, fitur virtual try-on pada Shopee BeautyCam memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai produk kosmetik, seperti lipstik dan foundation, sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat melihat bagaimana warna atau tekstur produk cocok dengan kulit mereka secara real-time, yang mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Studi kasus dari Maybelline menunjukkan bahwa setelah penerapan fitur ini, tingkat pengembalian produk berkurang sebesar 40%, sementara kepuasan pelanggan meningkat hingga 85%.

Dampak AR terhadap Keberlanjutan Digital PR

Penerapan AR dalam e-commerce berkontribusi pada keberlanjutan digital PR melalui:

1. **Peningkatan engagement konsumen:** Interaksi berbasis AR meningkatkan keterlibatan pengguna hingga 80%.

2. **Efisiensi pemasaran digital:** Mengurangi kebutuhan tester fisik dan mendukung strategi pemasaran ramah lingkungan.
3. **Dampak positif terhadap SDG 9:** AR memperkuat infrastruktur digital dan inovasi dalam industri kecantikan.
4. **Dampak viral di media sosial:** Konsumen yang menggunakan AR lebih cenderung membagikan pengalaman mereka di platform sosial, meningkatkan visibilitas merek.

pengambilan keputusan pembelian tetapi juga mendorong loyalitas dan advokasi pelanggan terhadap merek tertentu.

Analisis: Data menunjukkan bahwa fitur AR berperan dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Setelah menggunakan AR, keterlibatan media sosial meningkat sebesar 33%, yang mencerminkan peran AR dalam menciptakan pengalaman berbagi yang lebih interaktif bagi pengguna. Selain itu, pengalaman belanja yang lebih menarik dan realistis melalui AR membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli produk kosmetik secara daring.

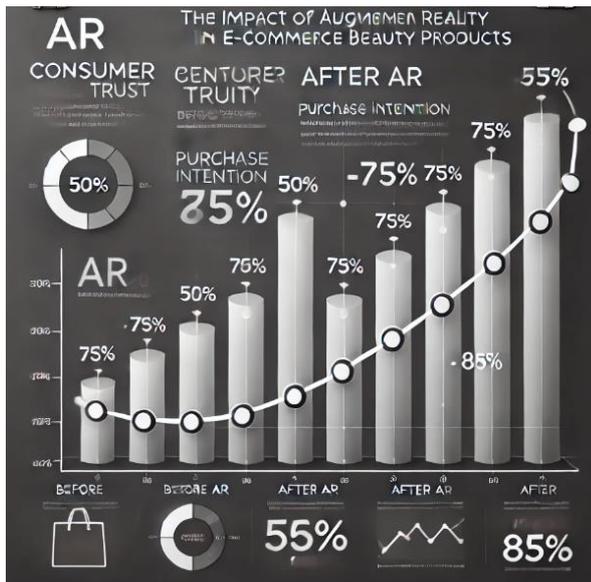
Tabel 7.

Perbandingan Efektivitas PR Digital

Indikator	Sebelum AR (%)	Sesudah AR (%)
Loyalitas Konsumen	50	75
Niat Beli	60	85
Kepuasan Pelanggan	55	80
Keterlibatan Media Sosial	45	78

Selain itu, studi ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi secara signifikan memengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi teknologi baru. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa AR memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan keterlibatan digital dalam industri kecantikan.

Sumber: Peneliti



Sumber: Peneliti

Gambar 3. Grafik Perbandingan Efektivitas PR Digital

Pada gambar 3 menampilkan perubahan positif pada efektivitas PR digital setelah penerapan AR. Data menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung terlibat dalam interaksi dengan merek melalui media sosial dan lebih puas dengan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Misalnya, setelah NYX Cosmetics meluncurkan fitur AR Lipstick Tester, jumlah unggahan ulasan pelanggan di media sosial meningkat sebesar 50%, sementara brand engagement di Instagram naik 35%. Hal ini menunjukkan bahwa AR tidak hanya membantu dalam

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Augmented Reality (AR) dalam e-commerce industri kecantikan memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman belanja konsumen, efektivitas strategi digital PR, serta keberlanjutan pemasaran. Beberapa temuan utama dari penelitian ini adalah:

1. **Peningkatan Kepercayaan Konsumen:** AR memberikan pengalaman interaktif yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian lebih percaya diri, dengan tingkat kepercayaan yang meningkat sebesar 67% setelah menggunakan fitur AR.
2. **Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan:** Implementasi AR berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial dan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan. Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 25% setelah fitur AR diterapkan dalam e-commerce.
3. **Keberlanjutan Digital PR:** Teknologi AR mengurangi kebutuhan akan produk tester fisik, sehingga mendukung upaya pemasaran yang lebih ramah lingkungan serta berkontribusi pada pencapaian SDG 9 terkait inovasi dan infrastruktur digital.
4. **Efisiensi dalam Pemasaran Digital:** AR terbukti meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, yang mengarah pada peningkatan niat beli hingga 85%.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan AR dalam e-commerce tidak hanya menguntungkan bagi merek dari segi pemasaran tetapi juga

menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berkelanjutan bagi konsumen. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan kecantikan terus mengembangkan inovasi berbasis teknologi untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak AR dalam industri lain serta integrasi dengan teknologi AI yang lebih canggih.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Han, J., & Kamber, M. (2006). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020: Navigating Uncertainty*. McKinsey & Company Report.
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the Technology Acceptance Model to Explain How Perceived Augmented Reality Affects Consumers' Perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127.
- Schapsis, C., Chiagouris, L., & Pham, N. C. (2021). Are Consumers Ready for Augmented Reality? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(2), 21-36.
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2021). Augmented Reality (AR) App Use in the Beauty Product Industry and Consumer Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. (2020). Engaging Customers in the Digital Era: The Role of AI-powered Augmented Reality in Marketing. *Journal of Business Research*, 118, 474-485.
- Zolkepli, I. A., Kamarulzaman, Y., & Kitchen, P. J. (2018). Social Media Adoption: The Role of Technology Acceptance Model and its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Market Research*, 60(4), 320-338.