

**ANALISIS PENGARUH AUGMENTED REALITY TERHADAP CUSTOMER
EXPERIENCE: STUDI PADA FITUR VIRTUAL TRY-ON DI WEBSITE MAKE
OVER INDONESIA**

Cherilda Luqia Nurintan¹, Pratami Wulan Tresna², Rivani³

^{1,2,3}FISIP Universitas Padjadjaran

[1cherilda22001@mail.unpad.ac.id](mailto:cherilda22001@mail.unpad.ac.id), [2pratami.wulan.tresna@unpad.ac.id](mailto:pratami.wulan.tresna@unpad.ac.id),³
rivani@unpad.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has encouraged cosmetic companies to adopt innovative technologies to enhance Customer Experience in online shopping. One of these technologies is Augmented Reality (AR) through the Virtual Try-On feature, which enables consumers to virtually try cosmetic products before making a purchase. This study aims to analyze the effect of Augmented Reality on Customer Experience among users of the Virtual Try-On feature on the Make Over Indonesia website. This research employed a quantitative approach with descriptive and causal methods. Data were collected through questionnaires distributed to 170 female Generation Z respondents who had previously used the Virtual Try-On feature on the Make Over Indonesia website. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that the Augmented Reality variable achieved a score of 82.64%, categorized as very high, while Customer Experience scored 81.94%, also categorized as very high. Hypothesis testing revealed that Augmented Reality has a positive and significant effect on Customer Experience, with a t-value of 12.720 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.490 indicates that Augmented Reality contributes 49% to Customer Experience, while the remaining 51% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings demonstrate that the Virtual Try-On feature effectively enhances Customer Experience by providing a more interactive, informative, and engaging online shopping experience.

Keywords: Augmented Reality, Customer Experience, Virtual Try-On.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce mendorong perusahaan kosmetik untuk mengadopsi teknologi inovatif guna meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berbelanja secara daring. Salah satu teknologi yang digunakan adalah *Augmented Reality* (AR) melalui fitur *Virtual Try-On* yang memungkinkan konsumen mencoba produk kosmetik secara virtual sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Customer Experience* pada pengguna fitur *Virtual Try-On* website Make Over Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden perempuan

Generasi Z yang pernah menggunakan fitur *Virtual Try-On* pada website Make Over Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Augmented Reality* memperoleh skor sebesar 82,64% dengan kategori sangat tinggi, serta *Customer Experience* 81,94% berada pada kategori sangat tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Augmented Reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dengan nilai t hitung sebesar 12,720 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,490 menunjukkan bahwa *Augmented Reality* memberikan kontribusi sebesar 49% terhadap *Customer Experience*, sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur *Virtual Try-On* efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, informatif, dan menarik.

Kata Kunci: *Augmented Reality, Customer Experience, Virtual Try-On.*

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, terutama dalam aktivitas berbelanja. Konsumen yang sebelumnya lebih banyak melakukan pembelian di toko fisik kini semakin beralih ke platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara daring (Farki, 2016). Perubahan tersebut didukung oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan data We Are Social dan Hootsuite (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi. Tingginya tingkat penggunaan internet tersebut

menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan aktivitas bisnis melalui platform digital, sekaligus meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman berbelanja secara *online*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat turut berdampak pada sektor kecantikan. Data Kompas Dashboard (2024) mencatat nilai penjualan produk beauty & care pada kuartal I 2024 mencapai lebih dari Rp8,9 triliun, naik 42% dibandingkan periode sebelumnya. Namun, belanja kosmetik secara *online* menghadapi tantangan krusial: konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Keterbatasan ini menimbulkan

ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama menyangkut kecocokan warna, tekstur, dan tampilan akhir produk pada kulit konsumen (Cho & Schwarz, 2012; Javornik, 2016).

Pentingnya pengalaman pelanggan dalam pemasaran modern dijelaskan melalui konsep *Customer Experience*. Menurut Schmitt (2003), *Customer Experience* merupakan pengalaman yang terbentuk sebagai hasil interaksi konsumen dengan suatu produk, layanan, maupun merek yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Schmitt mengemukakan lima dimensi utama dalam *Customer Experience*, yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*.

Perusahaan dituntut untuk menciptakan berbagai bentuk interaksi yang mampu meningkatkan *Customer Experience*. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa *Customer Experience* terbentuk dari seluruh rangkaian interaksi yang dialami konsumen selama *customer journey*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan berbagai inovasi yang mampu mengurangi keterbatasan dalam belanja *online*

sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih menarik, informatif, dan interaktif bagi konsumen.

Salah satu inovasi yang banyak diterapkan dalam industri kecantikan adalah teknologi *Augmented Reality* (AR). Menurut Schumaker dan Lackey (2015), *Augmented Reality* merupakan teknologi yang memungkinkan penggabungan objek virtual dengan lingkungan nyata sehingga pengguna dapat berinteraksi dengan informasi digital secara real-time. Dalam industri kosmetik, implementasi teknologi AR diwujudkan melalui fitur *Virtual Try-On* yang memungkinkan konsumen mencoba berbagai produk kosmetik secara virtual menggunakan kamera perangkat yang dimiliki. Kehadiran teknologi tersebut membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai tampilan produk sebelum melakukan pembelian sehingga dapat mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam proses belanja *online*. *Augmented Reality* diukur melalui delapan aspek yang dikemukakan oleh Schumaker dan Lackey (2015), yaitu *Interaction with the System*, *Application Interface*, *Representation*, *Sensory* and

Behavioral Aspects, Motivation and Effort, Spatial Association, Internal and Configuration Aspects, serta General Functionality.

Penerapan teknologi AR melalui fitur *Virtual Try-On* telah dilakukan oleh berbagai merek kosmetik global seperti L'Oréal, Sephora, dan Maybelline untuk membantu konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih realistis sebelum melakukan pembelian (Pantano et al., 2020). Di Indonesia, implementasi teknologi serupa juga mulai diadopsi oleh perusahaan kosmetik lokal. Salah satu perusahaan yang menjadi pelopor penerapan teknologi *Augmented Reality* dalam industri kosmetik lokal adalah PT Paragon Technology and Innovation melalui beberapa mereknya, seperti Emina, Wardah dan Make Over. Langkah ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memanfaatkan inovasi digital untuk meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman konsumen selama proses berbelanja secara *online*.

Salah satu merek yang telah mengimplementasikan teknologi tersebut adalah Make Over, yaitu merek kosmetik profesional dari PT

Paragon Technology and Innovation yang berfokus pada produk *decorative cosmetics*. Untuk mendukung pengalaman berbelanja digital, Make Over mengintegrasikan fitur *Virtual Try-On* pada website resminya melalui kerja sama dengan Perfect Corp, sehingga konsumen dapat mencoba berbagai produk kosmetik secara virtual sebelum melakukan pembelian. Pemanfaatan teknologi tersebut sejalan dengan karakteristik produk kosmetik yang memerlukan evaluasi visual terkait kecocokan warna dan tampilan produk pada wajah. Berdasarkan data SimilarWeb (2025), website Make Over memiliki rata-rata durasi kunjungan selama 1 menit 21 detik dengan bounce rate sebesar 47,84%. Nilai bounce rate yang relatif rendah menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung tidak langsung meninggalkan website setelah membuka satu halaman, melainkan melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap fitur dan informasi yang tersedia. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya keterlibatan pengguna yang cukup baik selama berinteraksi dengan website, termasuk dalam memanfaatkan fitur *Virtual Try-On* yang disediakan.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi pengguna terhadap fitur *Virtual Try-On*, peneliti melakukan pra-riset kepada pengguna yang pernah menggunakan fitur tersebut pada website Make Over Indonesia. Hasil pra-riset disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pra-Riset

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa fitur <i>Virtual Try-On</i> di website Make Over mudah digunakan dan tidak membingungkan.	84%	16%
2.	Saya menggunakan fitur <i>Virtual Try-On</i> di website Make Over karena tampilannya menarik.	68%	32%
3.	Saya merasa fitur ini menyenangkan dan benar-benar berbeda dibanding hanya melihat gambar produk.	96%	4%
4.	Saya merasa produk yang ditampilkan melalui fitur ini terlihat seperti aslinya.	64%	36%
5.	Saya merasa terbantu dan lebih yakin dalam memilih produk setelah mencoba fitur ini.	88%	12%
6.	Saya mempertimbangkan atau telah membeli produk Make Over setelah menggunakan fitur <i>Virtual Try-On</i> .	64%	36%
7.	Saya merasa tampilan dan akurasi warna produk yang ditampilkan melalui fitur ini sesuai	76%	24%

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	dengan ekspektasi saya.		
8.	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan fitur <i>Virtual Try-On</i> .	84%	16%
9.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Make Over setelah mencoba fitur ini.	88%	12%
10.	Saya merasa pengalaman ini membuat saya lebih tertarik pada brand Make Over.	92%	8%

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pra-riset pada Tabel 1, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan fitur *Virtual Try-On* pada website Make Over Indonesia. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah responden yang menunjukkan persepsi yang beragam terhadap beberapa aspek penggunaan fitur tersebut, seperti kesesuaian visualisasi produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Temuan awal tersebut menunjukkan adanya variasi pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan fitur *Virtual Try-On*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana penerapan teknologi *Augmented Reality* melalui fitur tersebut berperan dalam

membentuk *Customer Experience* pengguna website Make Over Indonesia.

Meskipun penelitian mengenai *Augmented Reality* dalam bidang pemasaran telah berkembang cukup pesat, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada variabel niat beli, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, maupun persepsi nilai. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Customer Experience* pada pengguna fitur *Virtual Try-On* merek kosmetik lokal Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis gambaran *Augmented Reality* pada fitur *Virtual Try-On* website Make Over Indonesia, gambaran *Customer Experience* pengguna website Make Over Indonesia, serta pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Customer Experience* pengguna website Make Over Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi *Augmented*

Reality untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal. Pendekatan kausalitas digunakan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel *Augmented Reality* (X) dan *Customer Experience* (Y) (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran antar variabel dengan mengolah data numerik secara sistematis dan objektif.

Populasi penelitian adalah pengguna website Make Over Indonesia yang pernah menggunakan fitur VTO, dengan karakteristik: (1) berjenis kelamin wanita; (2) berusia minimal 17 tahun (Generasi Z); dan (3) pernah menggunakan VTO pada periode 2025-2026. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (infinite population), teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada panduan Hair et al. (2010), yaitu jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Dengan 21 indikator dikali

8, diperoleh sampel minimum 168, sehingga ditetapkan 170 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form dengan skala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju). Selain kuesioner tertutup, digunakan wawancara tidak terstruktur secara tertulis untuk memperkaya interpretasi.

Operasionalisasi variabel AR mencakup 17 item pernyataan yang merepresentasikan delapan dimensi Shumaker dan Lackey (2015). Variabel *Customer Experience* mencakup 12 item pernyataan yang merepresentasikan lima dimensi Schmitt (1999). Total 29 item pernyataan diuji validitasnya menggunakan *Pearson Product Moment* ($r\text{-tabel} = 0,361$ untuk $n = 30$) dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha (nilai kritis 0,60).

Teknik pengolahan data menggunakan Method of Successive Interval (MSI) untuk mengkonversi data ordinal menjadi interval. Analisis deskriptif menggunakan *Weight Mean Score* (WMS) dan garis kontinum dengan empat kategori: sangat rendah (25%-43,75%), rendah (43,75%-62,50%), tinggi (62,50%-

81,25%), dan sangat tinggi (81,25%-100%).

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), heteroskedastisitas (Glejser), dan linearitas (ANOVA) untuk memastikan model regresi telah memenuhi syarat analisis. Analisis dilanjutkan dengan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependen, juga pengujian hipotesis dengan uji t. Selain itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variable independent dalam menjelaskan variable dependen, sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran yang akurat juga bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Kondisi Variabel *Augmented Reality*

Variabel AR diukur melalui delapan dimensi dengan 17 item. Skor total 9.553 dari skor ideal 11.560 menghasilkan persentase 82,64% termasuk kategori sangat tinggi. Tabel 2 menyajikan rincian skor per dimensi.

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel *Augmented Reality*

Dimensi	Skor	%	Kat.
<i>Interaction with System</i>	1.709	83,77	ST
<i>Application Interface</i>	1.151	84,63	ST
<i>Representation</i>	1.097	80,66	T
<i>Sensory Behavioral Aspects</i>	1.126	82,79	ST
<i>Motivation & Effort</i>	1.154	84,85	ST
<i>Spatial Association</i>	1.080	79,41	T
<i>Internal & Configuration Aspects</i>	1.106	81,32	ST
<i>General Functionality</i>	1.130	83,09	ST
Total	9.553	82,64	ST

Ket: ST=Sangat Tinggi, T=Tinggi | Sumber: Data Penelitian, 2026

Dimensi dengan nilai tertinggi adalah *Motivation and Effort* (84,85%), diikuti *Application Interface* (84,63%) dan *Interaction with the System* (83,77%). Tingginya nilai *Motivation and Effort* menunjukkan bahwa VTO berhasil menarik ketertarikan pengguna untuk terus mengeksplorasi fitur dan termotivasi untuk menggunakannya kembali. Hal ini sejalan dengan Shumaker dan Lackey (2015) yang menyatakan bahwa kemampuan sistem mempertahankan perhatian merupakan aspek kunci keberhasilan AR.

Tingginya nilai *Application Interface* (84,63%) dan *Interaction with the System* (83,77%) mengindikasikan bahwa pengguna memandang fitur VTO Make Over sebagai teknologi yang mudah dipahami, mudah digunakan, dan responsif. Responden pada wawancara tertulis menyebutkan bahwa kemampuan deteksi wajah membantu menjaga posisi tampilan produk sehingga tetap mengikuti pergerakan wajah, menciptakan interaksi yang natural.

Sebaliknya, dimensi *Spatial Association* (79,41%) dan *Representation* (80,66%) memperoleh nilai terendah meskipun masih dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa akurasi penyatuan objek virtual dengan wajah dan realisme tampilan visual masih dapat ditingkatkan. Beberapa responden menyampaikan bahwa hasil visual dipengaruhi pencahayaan, kualitas kamera, dan perangkat yang mencerminkan tantangan teknis inherent teknologi AR yang bergantung pada lingkungan pengguna.

2. Kondisi Variabel *Customer Experience*

Variabel *Customer Experience* diukur melalui lima dimensi menurut

Schmitt (1999) dengan 12 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Customer Experience* memperoleh skor total 6.686 dari skor ideal 8.160, menghasilkan persentase 81,94% yang berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan fitur *Virtual Try-On Make Over* Indonesia telah menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat baik.

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel *Customer Experience*

Dimensi	Skor	%	Kat.
<i>Sense</i>	1.634	80,10	T
<i>Feel</i>	1.146	84,26	ST
<i>Think</i>	1.651	80,93	T
<i>Act</i>	1.118	82,21	ST
<i>Relate</i>	1.137	83,60	ST
Total	6.686	81,94	ST

Ket: ST=Sangat Tinggi, T=Tinggi | Sumber: Data Penelitian, 2026

Dimensi *Feel* memperoleh nilai tertinggi (84,26%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional merupakan aspek yang paling kuat dibentuk oleh fitur VTO. Pengguna tidak sekadar melihat informasi produk, tetapi merasakan pengalaman mencoba yang lebih hidup dan personal, selaras dengan

konsep *Feel* menurut Schmitt (1999) yang menekankan pengalaman afektif.

Dimensi *Sense* (80,10%) memperoleh nilai terendah dalam variabel *Customer Experience*, namun masih dalam kategori tinggi. Tiga indikator diukur: pengalaman mencoba produk terasa lebih nyata (80,59%), kualitas gambar membuat puas (80,44%), dan tampilan visual memberikan kesan menyenangkan (79,26%). Variasi skor yang relatif kecil menunjukkan konsistensi penilaian, namun nilai terendah pada aspek kesan visual menyenangkan menandakan bahwa stimulasi sensorik pengguna masih dapat dioptimalkan. Faktor teknis seperti pencahayaan, kualitas kamera, dan spesifikasi perangkat yang beragam di antara responden berkontribusi pada variasi pengalaman sensorik ini.

3. Pengaruh *Augmented Reality* dalam Bentuk Fitur *Virtual Try-On* terhadap *Customer Experience* Pengguna Website Make Over Indonesia

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan terhadap 29 butir pernyataan menggunakan 30 responden pra-penelitian. Seluruh

item dinyatakan valid karena nilai r -hitung $> r$ -tabel (0,361). Nilai r -hitung variabel AR berkisar 0,475–0,808 dan *Customer Experience* berkisar 0,626–0,770. Uji reliabilitas Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,910 untuk AR dan 0,908 untuk *Customer Experience*, keduanya melampaui nilai kritis 0,60, menunjukkan instrumen sangat reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,061 $>$ 0,05, menunjukkan distribusi data residual normal. Hal ini dikonfirmasi melalui grafik Normal P-P Plot di mana titik-titik data mengikuti garis diagonal. Uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan nilai signifikansi AR sebesar 0,598 $>$ 0,05, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji linearitas menghasilkan deviation from linearity sig. = 0,616 $>$ 0,05, membuktikan hubungan linier antara AR dan *Customer Experience*. Seluruh asumsi klasik terpenuhi untuk analisis regresi linier sederhana.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Nilai Uji	Nilai Kritis	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	Sig. = 0,061	$\geq 0,05$	Normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. = 0,598	$\geq 0,05$	Tidak terjadi
Linearitas (Deviation from Linearity)	Sig. = 0,616	$\geq 0,05$	Linier

Sumber: Data Penelitian, 2026

c. Analisis Regresi Linier

Sederhana

Berdasarkan analisis dengan SPSS 29.0, diperoleh persamaan regresi linier sederhana:

$$\hat{Y} = 10,779 + 0,549X$$

Konstanta (β_0) sebesar 10,779 menunjukkan nilai *Customer Experience* sebesar 10,779 jika AR bernilai nol. Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,549 bertanda positif, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan AR akan meningkatkan *Customer Experience* sebesar 0,549 satuan. Hubungan AR dan *Customer Experience* bersifat searah dan positif.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10,779	2,555	—	4,219	<,001

(X) 0,549 0,043 0,700 12,720 <,001

Sumber: Data Penelitian, 2026

d. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji t dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan $df = n-2 = 168$ sehingga $t\text{-tabel} = 1,974$. Dari hasil SPSS diperoleh $t\text{-hitung} = 12,720$ dengan signifikansi $<,001$. Karena $t\text{-hitung} (12,720) > t\text{-tabel} (1,974)$, signifikansi $(<,001) < \alpha (0,05)$, dan koefisien regresi positif (0,549), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Augmented Reality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,490 atau 49% menunjukkan AR berkontribusi 49% terhadap variansi *Customer Experience*. Nilai korelasi Pearson Product Moment (r) sebesar 0,700 mencerminkan korelasi positif yang kuat. Sisanya 51% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti (kualitas produk, layanan, reputasi brand, dll.). Menurut Hair et al. (2011), $R^2 = 0,490$ termasuk kategori moderat.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,700	0,490	0,487	5,049

Sumber: Data Penelitian, 2026

f. Pembahasan Pengaruh AR terhadap Customer Experience

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Augmented Reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* pada fitur *Virtual Try-On Make Over* Indonesia, konsisten dengan teori Shumaker dan Lackey (2015) bahwa keberhasilan AR tidak hanya ditentukan aspek teknis, tetapi oleh bagaimana teknologi tersebut diterima, dipahami, dan dimanfaatkan pengguna. Ketika kualitas interaksi, antarmuka, representasi visual, dan fungsionalitas berjalan optimal, pengguna cenderung membentuk *Customer Experience* yang positif secara holistik.

Dimensi *Feel* yang tertinggi (84,26%) dalam *Customer Experience* menguatkan bahwa interaktivitas AR menciptakan pengalaman emosional yang jauh melampaui belanja *online* konvensional. Penelitian Yang dan Lin (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan AR meningkatkan

keterlibatan pengguna dan menciptakan pengalaman digital yang lebih menyenangkan. Ketika konsumen dapat melihat langsung simulasi produk pada wajah sendiri secara real-time, tercipta keterlibatan yang bersifat personal dan emosional dan tidak mungkin direplikasi hanya melalui foto.

Tingginya dimensi *Relate* (83,60%) memiliki implikasi strategis yang signifikan. Fitur VTO berhasil bertransformasi dari sekadar alat bantu visual menjadi *touchpoint brand-building*. Keinginan 84,12% responden merekomendasikan VTO kepada orang lain mencerminkan *customer advocacy* konsumen yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi secara aktif memperluas jangkauan brand. Temuan ini konsisten dengan penelitian Keni dan Sandra (2021) bahwa *Customer Experience* positif berperan sebagai prediktor loyalitas dan kecenderungan rekomendasi.

Nilai $R^2 = 49\%$ menunjukkan kontribusi AR moderat-kuat terhadap *Customer Experience*, dan 51% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk fisik, kemudahan *checkout*, atau *brand reputation*. Hal

ini sejalan dengan Lemon dan Verhoef (2016) yang memandang *Customer Experience* sebagai konstruk yang terbentuk dari keseluruhan *customer journey*, bukan satu touchpoint tunggal. Meskipun AR adalah elemen kuat, *Customer Experience* yang optimal menuntut integrasi seluruh aspek pengalaman belanja secara harmonis.

Tingginya penerimaan AR di kalangan responden turut dipengaruhi karakteristik Generasi Z sebagai digital native. Kelompok ini terbiasa dengan antarmuka berbasis kamera, memiliki literasi digital tinggi, dan lebih adaptif terhadap teknologi interaktif. Ekosistem pengguna yang kondusif ini menciptakan lingkungan adopsi AR yang optimal. Dari perspektif praktis, temuan ini memperkuat urgensi pengembangan yang berkelanjutan dalam teknologi AR untuk meningkatkan kualitas pengalaman digital konsumen kosmetik Indonesia khususnya pada pasar yang didominasi Generasi Z.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran *Augmented Reality*, gambaran *Customer*

Experience, serta pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Customer Experience* pada pengguna fitur *Virtual Try-On* website Make Over Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Augmented Reality* pada fitur *Virtual Try-On* memperoleh penilaian dalam kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa fitur tersebut mampu memberikan pengalaman penggunaan yang baik melalui interaksi yang mudah, tampilan antarmuka yang menarik, serta kemampuan visualisasi produk yang membantu pengguna dalam mengevaluasi produk kosmetik secara virtual. Selain itu, *Customer Experience* pengguna website Make Over Indonesia juga berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa pengguna memperoleh pengalaman yang positif selama berinteraksi dengan fitur *Virtual Try-On*, baik dari aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, maupun sosial.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Augmented Reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik

kualitas pengalaman yang diberikan oleh teknologi *Augmented Reality*, maka semakin positif pula *Customer Experience* yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, fitur *Virtual Try-On* tidak hanya berfungsi sebagai sarana visualisasi produk, tetapi juga menjadi salah satu strategi digital yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam proses belanja kosmetik secara *online*. Temuan penelitian ini memperkuat pentingnya pemanfaatan teknologi interaktif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik, informatif, dan personal pada industri kecantikan digital.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh saran praktis diantaranya: (1) meningkatkan akurasi visual dan realisme representasi produk; (2) mengoptimalkan performa teknis untuk mengurangi lag dan loading; (3) memperluas variasi produk pada menu VTO; (4) mengembangkan fitur feedback pengguna; (5) mempertimbangkan pengembangan aplikasi mobile; dan (6) melakukan evaluasi berkala berbasis data pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuma, R. T. (1997). A survey of *Augmented Reality*. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 355–385.
- Compas. (2024). Data penjualan beauty and personal care kuartal I 2024. Compas Dashboard.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education.
- Keni, K., & Kamate Sandra, K. (2021). Prediksi *Customer Experience* dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(3), 1–10.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *Customer Experience* throughout the *customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: How to get customers to *Sense, Feel, Think, Act*, and *Relate* to your company and brands. The Free Press.
- Shumaker, R., & Lackey, S. (2015). Virtual, augmented and mixed reality. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-21067-4>
- SimilarWeb. (2025). Traffic overview for makeoverforall.com & wardahbeauty.com. Retrieved July 27, 2025, from <https://www.similarweb.com>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Voicu, M., Sîrghi, N., & Toth, D. M. (2023). Consumers' experience and satisfAction using *Augmented Reality* apps in e-shopping: New empirical evidence. Applied Sciences, 13(17), 9596. <https://doi.org/10.3390/app13179596>
- Yang, J., & Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. Journal of Digital Economy, 3, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.07.001>