

***The Effect of Augmented Reality (AR) Makeup Filters on Foundation  
Makeup Purchase Decisions among Makeup Students  
Universitas Negeri Jakarta***

**Pengaruh Augmented Reality (AR) Makeup Filter Terhadap Keputusan  
Pembelian Foundation Makeup pada Mahasiswa Tata Rias  
Universitas Negeri Jakarta**

**Gealicha Adinda Febiola<sup>1</sup>, Aniesa Puspa Arum<sup>2</sup>, Dwi Atmanto<sup>3</sup>**

Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

<sup>1</sup>gealichaa@gmail.com, <sup>2</sup>aniesapuspa@gmail.com, <sup>3</sup>dwiatmanto65@gmail.com

**Abstract**

*This quantitative research aims to analyze the influence of the Augmented Reality (AR) Makeup Filter on foundation makeup purchase decisions among Cosmetology students at Universitas Negeri Jakarta (UNJ). The study is backed by the high risk of choosing the wrong shade and texture of complexion products when shopping online, which demands the presence of a virtual try-on feature as a digital evaluation tool. Through purposive sampling, 76 respondents from UNJ Cosmetology students who had used cosmetic AR filters were selected. Primary data were gathered using an online Likert-scale questionnaire via Google Forms, then processed using IBM SPSS 27 through instrument tests, classic assumption tests, and hypothesis testing. The results of the simple linear regression analysis yielded the equation  $Y = 36.592 + 0.694X$ . Based on the partial t-test, the AR Makeup Filter variable is proven to have a positive and significant influence on purchase decisions ( $t_{count} = 6,857$ ; sig. < 0,001). The relationship between both variables is categorized as strong, indicated by a correlation coefficient (R) of 0.623. Meanwhile, the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.388 indicates that the AR feature contributes 38.8% in explaining purchase decisions, while the remaining 61.2% is influenced by external factors. In conclusion, the interactive visualization of this AR technology is effective in minimizing psychological hesitation in online shopping while strengthening consumers' visual confidence in choosing the right cosmetics.*

**Keywords:** Augmented Reality (AR) Makeup Filter, Purchase Decision, Foundation, Virtual Try-On, Cosmetology.

**Abstrak**

Penelitian kuantitatif ini bertujuan menganalisis pengaruh *Augmented Reality (AR) Makeup Filter* terhadap keputusan pembelian *foundation makeup* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya risiko salah memilih warna (*shade*) dan tekstur produk complexion saat belanja daring, sehingga menuntut adanya fitur *virtual try-on* sebagai alat evaluasi digital. Melalui teknik *purposive sampling*, dipilih 76 responden mahasiswa Tata Rias UNJ yang pernah menggunakan *filter* AR kosmetik. Data primer dihimpun menggunakan kuesioner Google Form berskala Likert, lalu diolah dengan IBM SPSS 27 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 36,592 + 0,694X$ . Berdasarkan uji t parsial, variabel *AR Makeup Filter* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t_{hitung} = 6,857$ ; sig. < 0,001). Hubungan kedua variabel tergolong kuat dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,623. Sementara itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa fitur AR kontributif sebesar 38,8% dalam menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan 61,2% sisanya dipengaruhi faktor eksternal. Kesimpulannya, visualisasi interaktif teknologi AR ini efektif meminimalisir keraguan psikologis belanja daring sekaligus memperkuat keyakinan visual konsumen dalam memilih kosmetik yang tepat.

**Kata Kunci:** *Augmented Reality (AR) Makeup Filter*, Keputusan Pembelian, *Foundation*, *Virtual Try-On*, Tata Rias.

## 1. Pendahuluan

Industri kosmetik sudah melesat dengan sangat cepat sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk perawatan pribadi dan kecantikan. Salah satu kategori kosmetik yang paling diminati adalah *foundation*, yaitu produk dasar *makeup* yang berfungsi meratakan warna kulit, menyamarkan ketidaksempurnaan, dan memberikan tampilan riasan yang lebih halus. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *foundation* merupakan produk utama dalam rutinitas riasan wajah karena menentukan kualitas keseluruhan hasil *makeup*. Sebuah studi mengenai visualisasi *complexion* kosmetik dengan teknologi digital menegaskan bahwa *foundation* adalah kategori kosmetik yang membutuhkan visualisasi paling akurat karena memiliki banyak variasi warna (*shade*) dan perlu menyesuaikan dengan jenis kulit pengguna (Yosephine., 2024). Hal ini menjadikan *foundation* sebagai salah satu produk yang paling sering dibeli konsumen, termasuk remaja yang mulai menggunakan *makeup* sebagai bagian dari mengekspresikan diri dan perawatan penampilan.

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan solusi baru dalam pemasaran kosmetik, salah satunya melalui teknologi *Augmented Reality (AR)*. *Augmented Reality (AR)* dapat dijelaskan sebagai teknologi yang menggabungkan dunia *virtual* dengan dunia nyata secara bersamaan, sehingga pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya (Peddie, 2023:4). Selain itu, *AR* juga mampu mengenali serta menghubungkan objek nyata dengan objek *virtual* dalam satu tampilan secara *real-time*. Menurut Hidayah (2024), *Augmented Reality (AR)* merupakan teknologi mutakhir yang mampu mengoptimalkan pengalaman instruksional di perguruan tinggi. Melalui kemampuannya mengintegrasikan elemen nyata dan *virtual* secara *realistis*, *AR* efektif dalam meningkatkan keterampilan visualisasi pada konsep-konsep abstrak. Dalam konteks pembelajaran, teknologi ini berfungsi sebagai media simulasi untuk menyajikan prosedur kerja serta instruksi praktis secara langsung. Menurut Hidayah *et al.* (2023), penggunaan *Augmented Reality* pada modul pembelajaran serta kemampuan berpikir kritis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan dalam mendiagnosis kulit. Penelitian mengenai kosmetik berbasis *AR* menunjukkan bahwa teknologi *AR* memungkinkan penilaian visual produk kosmetik secara lebih akurat, termasuk produk *complexion* seperti *foundation*, *blush*, dan bedak, karena *AR* dapat menyesuaikan warna digital dengan kontur dan *tone* kulit pengguna secara langsung (Yosephine., 2024). *Augmented Reality* juga berperan penting dalam meningkatkan persepsi kemanfaatan produk, mempermudah proses mencoba produk tanpa harus datang ke toko, serta mengurangi risiko kesalahan pemilihan *shade*. Selain *AR* terdapat juga beberapa teknologi lain, seperti *VR*, *MR*, dan juga *ER*.

*Virtual Reality (VR)* merupakan teknologi mutakhir yang berpotensi membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Melalui stimulasi indra secara buatan, teknologi ini mampu memanipulasi persepsi tubuh agar menerima realitas alternatif (LaValle, 2023:1). *Mixed Reality (MR)* didefinisikan sebagai teknologi yang memfasilitasi interaksi kontinu antara elemen fisik dan *virtual* dalam berbagai kondisi lingkungan (Hönig *et al.*, 2015). Secara spesifik, *MR* mampu memperkecil jarak antara tahap simulasi dan penerapan praktis. Hal ini dimungkinkan melalui pembuatan prototipe algoritma yang mengintegrasikan objek nyata dengan aset digital, seperti robotika, sensor, serta interaksi manusia secara langsung. *Extended Reality (ER)* merupakan payung istilah yang mencakup tiga teknologi berbasis komputer utama:

*Virtual Reality (VR)*, *Augmented Reality (AR)*, dan *Mixed Reality (MR)*. Sebagai teknologi yang terus berevolusi, *XR* telah diimplementasikan di berbagai sektor strategis seperti medis, psikologi, hingga pertahanan (Le Noury et al., 2022). *Augmented Reality (AR)* menambahkan elemen digital ke dunia nyata tanpa menghilangkan lingkungan asli, sementara *VR (Virtual Reality)* sepenuhnya memindahkan pengguna ke dunia digital melalui *headset*. Di antara keduanya, *MR (Mixed Reality)* menciptakan interaksi nyata di mana objek virtual dapat merespons benda fisik secara langsung. Sebagai pelengkap, *ER (Extended Reality)* merupakan istilah payung yang merangkum ketiga teknologi tersebut (*AR, VR, dan MR*) dalam satu kategori teknologi imersif.

*Makeup filter* adalah efek visual digital yang digunakan untuk menampilkan riasan wajah secara instan melalui kamera perangkat digital. *Filter* ini bekerja dengan menambahkan lapisan grafis seperti warna *foundation*, *lipstik*, *contour*, *blush*, atau riasan tertentu yang mengikuti bentuk dan ekspresi wajah pengguna. *Makeup filter* digunakan pada *platform e-commerce* seperti Shopee untuk memberikan tampilan riasan secara cepat tanpa aplikasi *makeup* fisik. Menurut Goldina Suciawan et al (2025), penggunaan *makeup filter* mampu memberikan tampilan wajah yang lebih menarik melalui penambahan elemen kosmetik digital, sehingga meningkatkan ketertarikan pengguna ketika menampilkan hasil riasan *virtual* pada konten mereka. Selain itu, Hanan et al., (2025) menyatakan bahwa *makeup filter* dapat membantu pengguna melihat bagaimana suatu produk kosmetik seperti *foundation* atau *lipstik* akan tampak pada wajah mereka, sehingga memberikan gambaran awal terhadap hasil *makeup* yang diinginkan sebelum membeli produk tersebut.

Tidak hanya di media sosial, fitur *Virtual Try-On (VTO)* berbasis *AR* juga banyak diterapkan oleh brand dan *e-commerce*. Penelitian mengenai *VTO Maybelline* menunjukkan bahwa *AR* meningkatkan keyakinan konsumen dalam menilai kompatibilitas produk, terutama warna *foundation* dan *lipstik*, serta mengurangi keraguan dalam proses pembelian. *AR* juga menunjukkan efektivitasnya dalam membantu konsumen menilai produk *complexion* melalui visualisasi digital yang lebih akurat dibandingkan gambar produk biasa (Hanan et al., 2025).

Keputusan pembelian kosmetik, termasuk *foundation* sangat dipengaruhi oleh proses psikologis konsumen. Menurut Schiffman Leon (2019), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan terhadap pilihan sebelum akhirnya keputusan membeli sebuah produk. Konsumen, terutama remaja, cenderung mengandalkan informasi visual untuk mengevaluasi produk kosmetik. Dalam konteks *foundation*, persepsi visual memainkan peran sangat penting karena konsumen harus menilai kecocokan warna secara cepat dan tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2018: 159), indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Oleh karena itu, teknologi yang mampu menyediakan simulasi visual yang realistis akan sangat berpengaruh terhadap keyakinan konsumen sebelum membeli. Salah satu konsumen yang membeli *foundation* adalah mahasiswa melalui media sosial atau *e-commerce*.

Karakteristik mahasiswa tata rias yang aktif di media sosial juga membuat mereka lebih terpapar pada tren kecantikan dan *filter* digital yang menampilkan berbagai gaya *makeup*. Rasa ketertarikan pada media sosial akan mendorong dan meningkatkan minat belajar tata rias wajah (Amalla Binagdy et al., 2022). mahasiswa sering melihat inspirasi *makeup* dari TikTok atau Instagram, termasuk bagaimana

*foundation* terlihat pada wajah idola atau *influencer*. Namun, tampilan tersebut belum tentu mewakili kondisi wajah mereka sendiri, sehingga keputusan pembelian menjadi kurang akurat. Goldina Suciawan et al (2025) menjelaskan bahwa *filter makeup* di media sosial dapat memengaruhi preferensi pengguna karena tampilannya yang lebih menarik dan mampu meningkatkan kepercayaan diri, meskipun tidak selalu mencerminkan hasil nyata dari produk kosmetik tersebut.

Selain AR dalam bentuk aplikasi, perkembangan fitur AR pada media sosial juga semakin meningkat. Platform seperti Shopee menyediakan *AR makeup filters* yang memungkinkan pengguna mencoba berbagai gaya *makeup*, termasuk *complexion* dan *foundation*, secara *virtual*. Menurut Goldina Suciawan et al (2025), menyatakan bahwa *AR filter* di *e-commerce* memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli dan *engagement* pengguna karena mampu memberikan pengalaman *virtual try-on* yang menyenangkan, interaktif, dan mudah diakses. Media sosial menjadi ruang yang relevan bagi remaja untuk memperoleh referensi kecantikan, termasuk mencoba *foundation* melalui *filter* digital sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, penelitian Roselynd et al (2025) pada brand Tirtir menegaskan bahwa *vividness*, *interactivity*, dan *novelty* dari *AR filter* berpengaruh langsung terhadap persepsi kebermanfaatan, kenyamanan, dan intensi penggunaan. Ketiga aspek tersebut terbukti mampu mendorong pengguna untuk lebih yakin mencoba dan membeli produk kosmetik melalui fitur *Augmented Reality*.

Penelitian yang dilakukan oleh Thalita et al, (2024), mengatakan bahwa referensi pada kalangan mahasiswa generasi gen z terhadap keputusan pemilihan produk *cushion* sebanyak 78% dari 264 responden. Penelitian ini juga mengkaji dampak dari fitur *Virtual Try-On* pada aplikasi TikTok untuk penjualan Produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi teknologi AR dalam platform media sosial seperti TikTok dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama konsumen dari generasi muda yang tertarik pada teknologi dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Penelitian menurut Nurhayati et al, (2025) berfokus pada analisis dampak penerapan teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Augmented Reality (AR)*, dan *Generative Adversarial Networks (GANs)* terhadap perilaku serta pengalaman konsumen di industri *makeup*. Tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi bagaimana inovasi teknologi tersebut meningkatkan personalisasi, efisiensi, dan interaktivitas selama proses pembelian serta penggunaan produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi seperti *Virtual Try-On* dan rekomendasi berbasis *AI* tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran digital yang lebih inklusif dan efektif. Inovasi ini secara keseluruhan mendukung pengalaman konsumen yang lebih personal dan efisien.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, pengaruh *AR makeup filter* diperkirakan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian *foundation* namun berfokus pada kalangan mahasiswa. Dilihat dari penelitian terdahulu, terdapat gap dalam *AR Makeup Filter* terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi secara spesifik dikalangan mahasiswa pendidikan tata rias UNJ. Penelitian ini juga bertujuan untuk, mengetahui sejauh mana *AR makeup filter* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *foundation* pada mahasiswa. Kemudian, masih jarang penelitian yang menempatkan mahasiswa pendidikan tata rias UNJ sebagai subjek penelitian, padahal kelompok ini merupakan bagian dari generasi digital native yang sangat

akrab dengan media sosial, teknologi visual, dan fitur *AR* seperti *filter* di *platform e-commerce*. Mahasiswa tata rias memiliki karakteristik psikologis dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan konsumen lainnya, terutama dalam hal pencarian identitas diri, pengaruh visual, serta ketertarikan terhadap teknologi. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya kontribusi pada keputusan pembelian *foundation* pada mahasiswa tata rias UNJ, tapi juga memperluas wawasan dan pengetahuan mahasiswa tata rias UNJ mengenai pengaruh *AR Makeup Filter*, sehingga bisa mendukung pembelajaran dan pengembangan kompetensi profesional di bidang kosmetik.

## **2. Metode**

### **Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian**

Tempat penelitian akan dilakukan di Universitas Negeri Jakarta. Proses penelitian ini, mulai dari tahap uji coba instrumen, pengelolaan dan analisis data, hingga penyajian hasil penelitian akan berlangsung sekitar 1-3 bulan (Februari-April). Adapun subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi tata rias Universitas Negeri Jakarta.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ia menegaskan bahwa populasi tidak hanya terbatas pada orang, tetapi dapat berupa objek, peristiwa, ataupun dokumen yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan penelitian. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pendidikan tata rias Universitas Negeri Jakarta. Jumlah mahasiswa pendidikan tata rias UNJ berjumlah 328 mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:133). Teknik ini dipilih karena hanya mahasiswa Tata Rias UNJ yang pernah membeli produk yang diteliti yang dijadikan sampel. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data empiris dari sumber data tertentu, baik data primer maupun data sekunder. Pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan metode penelitian, jenis data yang dibutuhkan, serta karakteristik responden penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Sugiyono (2019:194) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan apabila peneliti ingin memperoleh data secara langsung dari responden dalam jumlah yang relatif banyak dan dalam waktu yang efisien. Teknik ini juga sesuai untuk mengukur variabel yang bersifat psikologis dan perseptual, seperti penggunaan teknologi *AR makeup filter* dan keputusan pembelian *foundation makeup*.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala Likert memungkinkan responden memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga memudahkan peneliti dalam mengkuantifikasi data dan melakukan analisis statistik. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu variabel penggunaan *Augmented reality (AR) makeup filter* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian *foundation makeup* sebagai variabel terikat (Y).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Pengujian Persyaratan Analisis Data

##### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal.

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

<b>N</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>76</b>	0.200	Normal

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

##### Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *augmented reality* (X) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linear atau tidak. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan SPSS 27. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai *Sig. Deviation from Linearity*, di mana jika nilai signifikansi > 0,05 maka hubungan kedua variabel dinyatakan linear, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka hubungan kedua variabel dinyatakan tidak linear.

**Tabel 2.** Hasil Uji Linearitas

<b>Hubungan Antar Variabel</b>	<b>Linearity</b>	<b>Interpretasi</b>
<b><i>Augmented Reality Makeup Filter</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian <i>Foundation Makeup</i> (Y)</b>	0.135	Terdapat hubungan yang linear

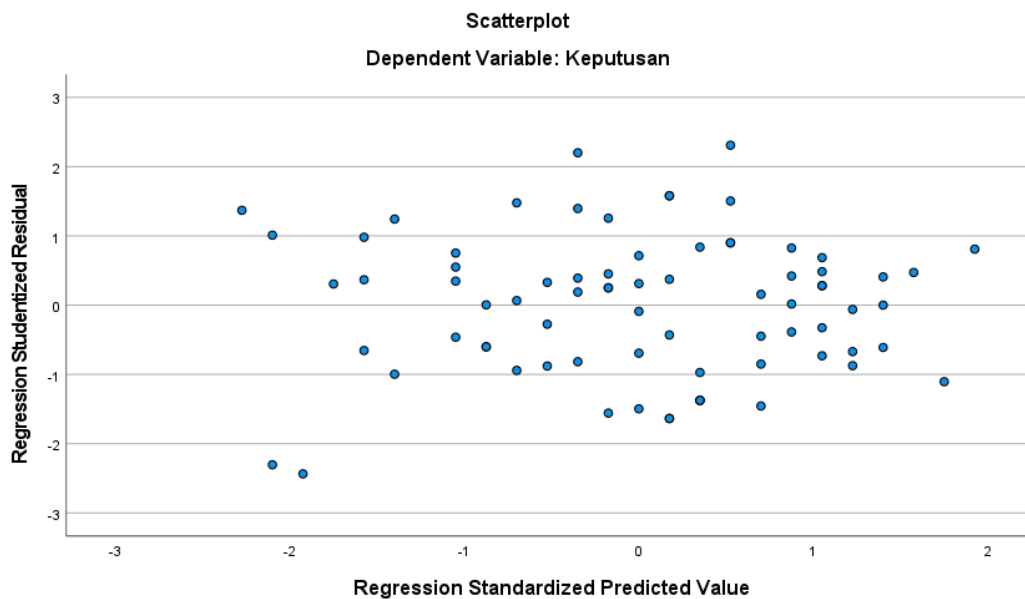
Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji linearitas, diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,135. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel *augmented reality* (X) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linear.

##### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Dalam

penelitian ini untuk menguji adanya heterokedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Berikut disajikan hasil scatterplot data penelitian:



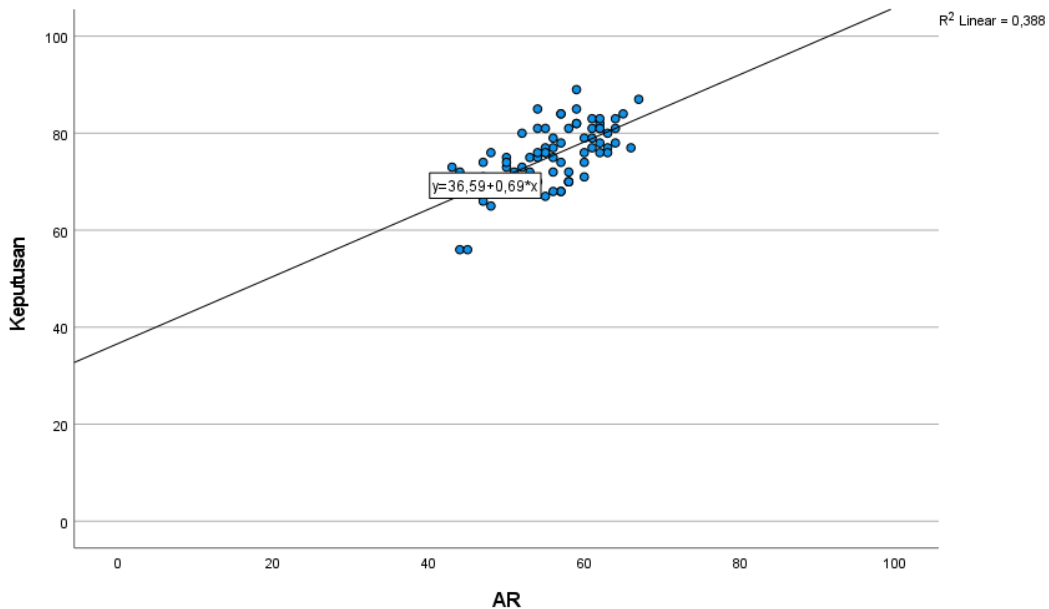
**Gambar 1.** Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan gambar hasil scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dengan itu, dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *augmented reality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan bantuan SPSS 27. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.



**Gambar 2.** Grafik Persamaan Regresi Linier Sederhana (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana, diperoleh persamaan:  

$$Y = 36,592 + 0,694X$$

Nilai koefisien *augmented reality* sebesar 0,694 dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa etos kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan skor *augmented reality* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,694 satuan. Selain itu, diperoleh nilai R sebesar 0,623 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *augmented reality* dan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Nilai  $R^2$  sebesar 0,388 menunjukkan bahwa variabel *augmented reality* memberikan pengaruh sebesar 38,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji T Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (*probability value*) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai Sig., di mana jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

**Tabel 3.** Hasil Uji T Parsial

Model	T	Sig.	Interpretasi
<i>Augmented Reality</i>	6.857	<0,001	$H_0$ ditolak ( $H_a$ diterima)

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,857 dengan nilai Sig. sebesar < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05), maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, dapat

dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *augmented reality* secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1, di mana semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Koefisien Determinasi
<b>0,623</b>	0,388	38,8%

Sumber: (Hasil Output SPSS 27, 2026)

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,388. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *augmented reality* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 38,8% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 61,2% (100% - 38,8%) dipengaruhi oleh faktor lain.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 76 responden mahasiswi Tata Rias Universitas Negeri Jakarta, diketahui bahwa variabel *Augmented Reality (AR) Makeup Filter* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *foundation makeup*. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan regresi sebesar  $Y=36,592+0,694XY = 36,592 + 0,694XY=36,592+0,694X$ , yang berarti setiap peningkatan penggunaan *AR makeup filter* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian *foundation* sebesar 0,694 satuan. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,001$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,857 sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AR dalam fitur *makeup filter* mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian produk *foundation makeup*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *AR Makeup Filter* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *foundation makeup*. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, fitur *AR makeup filter* membantu konsumen memperoleh informasi visual mengenai kecocokan *shade*, hasil akhir *foundation*, dan tampilan *makeup* sebelum melakukan pembelian sehingga mempermudah proses evaluasi produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa teknologi AR mampu menampilkan visualisasi *makeup* secara *real-time* dan realistis pada wajah pengguna (Harika et al., 2022). Menurut Diloy et al, (2023), menyebutkan bahwa fitur *virtual try-on* berbasis AR mempermudah konsumen mengevaluasi produk secara digital dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori dan penelitian terdahulu konsisten dengan hasil penelitian saat ini, yaitu semakin baik

penggunaan fitur *AR Makeup Filter*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *foundation makeup*.

Berdasarkan hasil deskriptif statistik, variabel *AR Makeup Filter* memiliki nilai rata-rata sebesar 55,99 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penggunaan *AR* berada pada kategori cukup tinggi. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kemampuan *AR* dalam menampilkan simulasi *makeup* secara *real-time*, mengikuti bentuk wajah, menampilkan visualisasi *shade foundation*, serta memberikan gambaran hasil *makeup* dalam berbagai kondisi pencahayaan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi *AR* tidak hanya dianggap menarik secara visual, tetapi juga memiliki manfaat fungsional dalam membantu konsumen mengevaluasi produk kosmetik sebelum membeli.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian *foundation makeup* memiliki nilai rata-rata sebesar 75,43 yang menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden berada pada kategori tinggi. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan kecocokan *shade*, hasil akhir *makeup*, serta keyakinan terhadap produk sebelum membeli *foundation*. Penggunaan *AR makeup filter* membantu responden memperoleh pengalaman mencoba produk secara *virtual* sehingga mengurangi ketidakpastian dalam memilih *foundation* yang sesuai dengan warna dan jenis kulit mereka.

Teknologi *Augmented Reality Virtual Try-On* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi produk kosmetik secara digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa visualisasi produk secara *real-time* dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memperkuat niat pembelian konsumen. Dimensi *vividness*, *interactivity*, dan *novelty* pada *AR filter* berpengaruh terhadap persepsi kebermanfaatan dan intensi penggunaan kosmetik berbasis digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa penggunaan *AR makeup filter* dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam industri kosmetik, khususnya pada produk *foundation makeup*.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa variabel *AR Makeup Filter* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 38,8% terhadap keputusan pembelian *foundation makeup*, sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa harga produk, kualitas *foundation*, *brand image*, rekomendasi *influencer*, promosi media sosial, maupun pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Meskipun demikian, nilai kontribusi sebesar 38,8% menunjukkan bahwa *AR makeup filter* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada era digital saat ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *AR makeup filter* memberikan pengalaman visual dan interaktif yang membantu konsumen dalam mengevaluasi *foundation makeup* secara lebih praktis, efisien, dan meyakinkan. Teknologi ini mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam menentukan pilihan produk karena pengguna dapat melihat simulasi penggunaan *foundation* secara langsung pada wajah mereka (Hanan et al., 2025). *Augmented Reality* (AR) dapat dijelaskan sebagai teknologi yang menggabungkan dunia virtual dengan dunia nyata secara bersamaan, sehingga pengguna dapat berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Selain itu, AR juga mampu mengenali serta menghubungkan objek nyata dengan objek virtual dalam satu tampilan secara *real-time* (Peddie J., 2023:4). Oleh karena itu, penggunaan *AR makeup filter* dapat menjadi inovasi

pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya *foundation makeup* pada kalangan mahasiswa dan remaja digital.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan *Augmented Reality (AR) Makeup Filter* terhadap keputusan pembelian *foundation makeup* pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi AR di industri kecantikan bukan sekadar hiburan visual, melainkan berfungsi sebagai alat bantu evaluasi yang efektif bagi calon pembeli. Melalui fitur *virtual try-on*, responden mendapatkan visualisasi yang lebih akurat mengenai kesesuaian warna produk dengan warna kulit mereka, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk secara daring.

Secara statistik, penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi teknologi AR dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 38,8%. Meskipun angka tersebut menunjukkan peran penting AR dalam proses belanja digital, terdapat faktor-faktor lain sebesar 61,2% yang tidak diteliti dalam riset ini, seperti pengaruh merek, ulasan pengguna lain, maupun harga produk. Dengan demikian, penggunaan filter AR terbukti menjadi salah satu pendorong utama dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif bagi mahasiswa tata rias, yang membantu meminimalisir risiko ketidakcocokan produk *foundation* saat berbelanja melalui platform digital.

#### 5. Daftar Pustaka

- Adiba Fahma, K., Yesi Wilujeng, B., Studi Pendidikan Tata Rias, P., & Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, J. (2020). Karina Adiba Fahma, Biyan Yesi Wilujeng Pemilihan *Mixing Foundation* Dengan Teknik Bakar Untuk Ketahanan Makeup Pada Semua Jenis Kulit 25. In *Journal of Beauty and Cosmetology* (Vol. 2, Issue 1).
- Aprilia, A. A., Puspitorini, A., & Wijaya, N. A. (2024). Penggunaan Lem Bulu Mata dan *Cream Foundation* terhadap Hasil Rias Pengantin Internasional untuk Menutup Alis Tebal (Vol. 13).
- Arief, U. M., Wibawanto, H., & Nastiti, A. L. (2019). *Membuat game Augmented Reality (AR) dengan Unity 3D*. Andi: Yogyakarta.
- Azzahra, N. A., Evawati, D., & Nuraini, I. (2024). Pengaruh Foundation Liquid Terhadap Rias Wajah *Flawless Makeup* Kulit Berminyak dan Kering. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(3), 1633–1639. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i3.451>
- Belia, B., & Selao, A. (2024). Pengembangan Aplikasi Pengenalan Makeu Up dan Kegunaannya Berbasis *Augmented Reality Informasi Artikel* (Vol. 4, Issue 1). <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/sylog>
- Diloy, M. A., Nuñez, M. A., Quirao, V., Panis, J. G., & Vasquez, A. T. (2023). MakeApp: A Makeup Filter Application using Augmented Reality. *ACM International Conference Proceeding Series*, 507–512. <https://doi.org/10.1145/3587716.3587816>
- Dwi Viohafeni, Z., Aliyah, K. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 214–226.

- Eg Nidia Ikbar, I., Dwiyantri, S., Kusstianti, N., & Sinta Megasari, D. (2024). Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan *Make-Up Artis* dalam Pemilihan *Foundation* untuk Tata Rias Wajah Pengantin Internasional (Vol. 13).
- Geralda Mewengkang, R., Dwiningtyas Sulistyani, H., & Ratri Rahmiaji, L. (n.d.). (2024). Memahami Pengalaman Perempuan dalam *Augmented Reality Beauty Filter* pada *Platform* Instagram. <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Hanan, M., Dewi Yulianty, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi 8(4) (2025) | 178 *Augmented Reality* dalam *E-Commerce*: Pengaruh *Virtual Try-On* dan Pemilihan Produk kosmetik maybelline terhadap Kepuasan Pelanggan. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4).
- Hidayah, N., Atmanto, D., & Yulia, E. (2023). The effect of augmented reality module and student's critical thinking in ability to diagnosing skin. Universitas Negeri Jakarta.
- Hidayah, Nurul. 2024. Pengembangan Model Pembelajaran Perawatan Kulit Wajah dengan Pendekatan *Problem Based Learning* Berbantuan *Augmented Reality*. Disertasi. Universitas Negeri Jakarta.
- Hönig, Wolfgang., Milanes, Christina., Scaria, Lisa., Phan, Thai., Bolas, Mark., & Ayanian, Nora. 2015. *Mixed Reality for Robotics*. Dalam Prosiding IEEE/RSJ *International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS)*. IEEE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- LaValle, Steven M. 2023. *Virtual Reality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peddie, J. (2023). *Augmented reality: Where we will all live*. Springer International Publishing.
- Roselynd, D. A., Hamdani, A., & Justianto, J. S. (2025). Dampak Fitur *Augmented Reality* Tirtir Terhadap *Brand Engagement* dan *Usage Intention*. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 603–620. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4326>
- Schiffman Leon, W. J. (2019). *Consumer Behavior*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Yesi Wilujeng, B., & Megasari, D. (2021). Studi Pendidikan Tata Rias, P., Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, J., Kajian Pengaruh Pemilihan Jenis *Foundation* dan Teknik *Mix Foundation* dalam Ketahanan Riasan Wajah Eka Febriyanti AnaPutri (Vol. 10).
- Sugiyono, Prof. DR. (2019). Buku Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Number 1).
- Yosephine, M. (n.d.). Aplikasi Simulasi Percobaan Warna Pewarna Bibir Berbasis Android Menggunakan Teknologi *Augmented Reality* *Android-Based Lip Dye Color Trial Simulation Application Using Augmented Reality Technology*. 02, 688–696. <https://doi.org/10.30813/j-alu.v2i2.6035>. (2024).