



Pengaruh Pemanfaatan Fitur *Virtual Try-On* Berbasis *Augmented Reality* pada Aplikasi Tiktok dalam Pemilihan Produk *Cushion* Oleh Mahasiswa di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

¹Thalita Salsabilla Kasuma, ²Rahmi Oktarina

^{1,2}Departemen Tata Rias dan Kecantikan, Padang, Indonesia

e-mail: thltslsbll11@gmail.com

Abstract: This research is motivated by problems. The digital era has had a significant impact on social, economic and cultural aspects, especially in the field of information technology. Information technology is an ever-growing field that enables the exchange and sharing of information. The application of digital marketing is currently increasingly being carried out considering that industrial competition, especially in the e-commerce sector, is getting tighter. As one of the largest e-commerce in Indonesia, Tiktok has adopted the use of augmented reality virtual try on technology as one form of its digital marketing efforts to create a more enjoyable user experience. This research was conducted with the aim of analyzing the effect of using the virtual try-on feature based on augmented reality on the Tiktok application by Generation Z. This research took a study of the virtual try-on feature found on Indonesian Tiktok e-commerce for beauty products. This research used a quantitative approach through causal associative techniques on 264 respondents who were interested in Cushion products. Data analysis in this research was obtained using PLS-SEM which showed the results that the dimensions of the augmented reality variables had a positive effect on product selection at Cushion.

Keywords: Virtual Try-On feature, Augmented Reality and TikTok

Abstract : Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan Era digital telah berdampak signifikan terhadap aspek sosial, ekonomi, dan budaya, khususnya di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bidang yang terus berkembang yang memungkinkan terjadinya pertukaran dan berbagi dengan informasi. Penerapan pemasaran digital saat ini semakin banyak dilakukan mengingat persaingan industri terutama bidang e-commerce semakin ketat. Sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, Tiktok telah mengadopsi sebuah penggunaan teknologi *augmented reality virtual try on* sebagai salah satu bentuk upaya pemasaran digitalnya untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh Pemanfaatan Fitur *Virtual Try-On* Berbasis *Augmented Reality* Pada Aplikasi Tiktok Oleh Generasi Z. Penelitian ini mengambil studi pada fitur virtual try on yang terdapat pada e-commerce Tiktok Indonesia untuk produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik asosiatif kausal terhadap jumlah 264 responden yakni tertarik dengan produk Cushion. Analisis data pada penelitian ini diperoleh menggunakan PLS-SEM yang menunjukkan hasil bahwa dimensi dari variabel *augmented reality* berpengaruh positif terhadap pemilihan produk pada *Cushion*.

Kata kunci: itur Coba Virtual, Augmented Reality, dan TikTok

1. PENDAHULUAN

Era digital telah berdampak signifikan terhadap aspek sosial, ekonomi dan budaya, khususnya di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bidang yang terus berkembang yang memungkinkan terjadinya pertukaran dan berbagi informasi, dengan internet menjadi alat yang krusial bagi konsumen. Internet juga memengaruhi perilaku, preferensi, dan harga diri manusia, sehingga memudahkan akses dan penggunaan informasi yang relevan (Wahyudi, 2023).

Di Indonesia, peralihan dari belanja *offline* ke belanja *online* telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam belanja *online*. Belanja *offline* memungkinkan konsumen

untuk membeli dan membeli produk secara langsung, sedangkan belanja *online* memungkinkan konsumen untuk melihat dan membeli produk melalui gambar, video, dan deskripsi. Namun, belanja *online* memiliki keterbatasan, seperti risiko pengiriman produk yang tidak memenuhi harapan konsumen. Sebagai kesimpulan, era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk teknologi informasi, komunikasi, dan industri kecantikan. Penggunaan teknologi AR juga berkontribusi terhadap pertumbuhan industri kecantikan dan pengembangan produk serta layanan baru (Nazwa, 2023).



Gambar 1. Jumlah pertumbuhan industri kecantikan

Sumber: Kompas.id

Pada gambar 1 industri kosmetik mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2015 hingga 2023, dengan banyak perusahaan berinvestasi pada produk-produk baru dan berkualitas tinggi. Pasar kosmetik global diperkirakan mencapai \$806,8 juta pada tahun 2024, dengan Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan tercepat di Asia, dengan proyeksi US\$15,5 juta pada tahun yang sama. Aplikasi TikTok tidak hanya menyediakan konten hiburan, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap industri kosmetik. Aplikasi ini menawarkan berbagai filter yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, termasuk fitur coba-coba virtual dengan *augmented reality* (AR) (Tiurmaida, 2024). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memilih berbagai warna alas bedak, bedak tabur, bedak padat, *cushion*, *lipstik*, *lipcream* dan *blush on*, sehingga memengaruhi keputusan mereka saat membeli dan menggunakan produk kosmetik (Bayu, 2023).

Selain itu, TikTok menawarkan berbagai merek produk kosmetik yang dapat disesuaikan dan didasarkan pada preferensi dan kebutuhan masing-masing individu. Fitur coba-coba virtual pada aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menganalisis warna

produk, merekomendasikan produk berdasarkan kebutuhan mereka, dan memperbarui aplikasi riasan mereka. Fitur ini meningkatkan pengalaman pengguna dalam membeli produk kosmetik. TikTok adalah teknologi yang melibatkan dan membuka aplikasi TikTok, yaitu penggunaan kemudian menjelajahi fitur – fitur dari berbagai brand kecantikan tersedia dengan berbasis *augmented reality* (AR) (Chan, 2022). Fitur keranjang kuning adalah sebuah ikon keranjang yang dapat disematkan pada video untuk mengarahkan penonton ke produk yang dijual di TikTok Shop. Hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan pada pengguna dalam membeli produk kecantikan, terutama perusahaan kecantikan yang memiliki portofolio produk yang luas dan bervariasi (Asary, 2022).

Di era modern saat ini, permintaan akan produk make-up semakin meningkat, dengan riset yang menunjukkan bahwa penjualan make-up secara *online* mencapai Rp2,04 triliun pada tahun 2024, meningkat 25% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2025, dengan hadirnya produk-produk make-up baru. Permintaan akan produk make-up semakin meningkat secara global, tidak hanya di Indonesia tetapi juga internasional. Konsumen semakin ingin mencoba berbagai produk make-up untuk mencoba dan mencoba berbagai produk, yang mengarah pada pengalaman positif dan tren tren make-up yang meningkat di aplikasi *online*. Namun, beberapa konsumen masih memiliki produk make-up yang dapat bermasalah karena kurangnya pengetahuan tentang komposisi bahan, reaksi alergi, dan kondisi kulit yang tidak dilapisi atau tidak dilapisi. Menggunakan make-up dengan kulit yang tidak dilapisi atau tidak dilapisi adalah masalah umum yang dapat menyebabkan masalah kulit seperti kekeringan, iritasi, dan iritasi.

Universitas Negeri Padang (UNP) merupakan perguruan tinggi yang didirikan pada tahun 1999 oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (IKIP) Padang. Universitas ini memiliki lima fakultas dan satu program studi, yaitu Fakultas Filsafat dan Pariwisata (FPP). Universitas ini memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 2.499 orang, yang sebagian besar berasal dari program D3, D4, dan S1. Sebagian besar mahasiswa tersebut merupakan Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh pesat di era digital, memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Penggunaan aplikasi internet pada mahasiswa Generasi Z jauh lebih tinggi dibandingkan dengan orang tuanya, yaitu sebanyak 16,6% pada kelompok usia 18-24 tahun dan 18,0% pada kelompok usia 25-34 tahun di Indonesia (Eka & Wardhani, 2024).

Mahasiswa di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang adalah potensi untuk memampukan teknologi yang baik dan siap menghadapi tantangan dalam industri pariwisata dan perhotelan yang semakin digital. Mahasiswa memiliki program studi terkait erat dengan pemilihan produk kecantikan, yang memahami produk-produk yang paling efektif dan aman pada digunakan dalam berbagai situasi kecantikan. Pada lingkungan akademik, produk *cushion* mempengaruhi penampilan tersebut. Penelitian terhadap 264 responden mahasiswa didapatkan data bahwa sebanyak 10% atau 26 mahasiswa masih sering melakukan kesalahan dalam pemilihan produk *cushion*, terutama pada pemilihan shade warna. Penelitian ini meneliti pengaruh teknologi *augmented reality* (AR) sebagai media promosi dan interaksi.

Fitur uji coba virtual berbasis *augmented reality* pada TikTok mempengaruhi industri kecantikan dan konsumen pada mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang, membantu mengembangkan aplikasi yang lebih akurat, aman dan etis. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dalam berbentuk proposal penelitian akhir dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan Fitur Virtual Try-On Berbasis Augmented Reality Pada Aplikasi Tiktok Oleh Generasi Z”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Teknologi *Augmented Reality* (AR)

Menurut Chairani (2018), industrial Revolution 4.0, yang ditandai dengan kemajuan dalam otomatisasi dan digitalisasi yang akan mengubah permintaan terhadap keterampilan dan pekerjaan di berbagai sektor namun hubungan dengan *augmented reality* (AR) terletak pada bagaimana teknologi ini dapat digunakan dalam konteks pendidikan dan pelatihan. Namun menurut Oktarina (2022), pentingnya teknologi interaktif dalam pendidikan dan praktik kecantikan, di mana penggunaan media pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang perawatan kulit wajah terutama pada *augmented reality* (AR). Peneliti menemukan pendapat dari Endarto & Martadi (2022) menjelaskan bahwa, *augmented reality* (AR) adalah teknologi yang mengintegrasikan objek virtual dengan lingkungan nyata secara real-time, memungkinkan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan konten digital yang tampak seolah-olah berada di dunia fisik. Teknologi ini bekerja melalui penggunaan kamera dan sensor pada perangkat seperti smartphone, tablet atau kacamata pintar untuk menangkap gambar dari dunia nyata, kemudian menambahkan elemen digital seperti gambar, video atau informasi grafis ke dalam tampilan tersebut

b. Aplikasi TikTok

Aplikasi media sosial terutama TikTok yang kini mendunia, memiliki latar belakang sejarah yang mencerminkan perjalanan singkat namun intens dalam mengubah dinamika media digital global. Diluncurkan pertama kali pada bulan September 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok. Aplikasi TikTok awalnya dikenal dengan nama Douyin di pasar dalam negeri Tiongkok (Baso, 2022).

c. Pemilihan Produk Cushion

Menurut Vivi Efrianova (2020), *Make up* bertujuan untuk merubah wajah yang kurang cantik menjadi cantik, yang sudah cantik menjadi lebih cantik, asalkan bahan kosmetik yang digunakan dan cara pengaplikasiannya tepat sesuai dengan bentuk wajah. *Make up* revolusioner yang kini mendunia memiliki sejarah menarik yang berawal dari Korea Selatan serta lahir dari inspirasi sederhana, yaitu *cushion* (bantalan tinta stempel) (Yunita, 2023). Menurut Nabila Mecadinisa (2017), *Cushion* pertama kali diciptakan oleh Perusahaan “Amorepacific” di tahun 2008 dengan nama IOPE Air *Cushion* dengan menghadirkan foundation yang praktis dan mudah digunakan, sekaligus memberikan hasil makeup yang flawless dan tahan lama.

d. Generasi

Teori generasi berawal dari Amerika Serikat sehingga memiliki kategori dalam teori generasi yang ditentukan oleh berbagai indikator, termasuk kemajuan teknologi, tenaga kerja, peristiwa penting dunia seperti tragedi dan perang serta perkembangan budaya dan sosial lainnya (Subowo, 2021).

3. METODE

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif dengan penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan komunikasi tidak langsung atau menyebarkan kuesioner (angket) melalui *online* seperti google form.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden dengan cara menyebar kuesioner.

Tahap pengolahan data dilakukan dengan kegiatan seperti merancang struktur data, pengkodean, editing, dan pengentrian data. Data disimpan dengan menggunakan Microsoft Excel. Setelah data dinyatakan valid maka data siap diolah. Analisis data menggunakan program SPSS versi 20. Hasil estimilasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Metabulasi Data dan Deskripsi Data adalah cara analisis data pada penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif dengan penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan komunikasi tidak langsung atau menyebarkan kuesioner (angket) melalui *online* seperti google form.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden dengan cara menyebar kuesioner. Tahap pengolahan data dilakukan dengan kegiatan seperti merancang struktur data, pengkodean, editing, dan pengentrian data. Data disimpan dengan menggunakan Microsoft Excel. Setelah data dinyatakan valid maka data siap diolah. Analisis data menggunakan program SPSS versi 20. Hasil estimilasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Metabulasi Data dan Deskripsi Data adalah cara analisis data pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Normalitas merupakan metode penting yang digunakan untuk menentukan distribusi data atau variabel dari sampel dengan nilai residual yang normal atau tidak. Dalam analisis statistik, normalitas sangat penting untuk validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Tabel 1. Uji Normalitas
One – Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		264
Normal Parameters	Mean	0,000000
	Std. Deviation	18.62450753
Most Extreme Differences	Absolute	0,97
	Positive	0,97
	Negative	-0,80

Kolmogorov-Smirnov Z	0,97
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 22,(2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 \geq 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian mengenai fitur *virtual try-on* berbasis *augmented reality* pada aplikasi TikTok dalam pemilihan produk *cushion* dapat dinilai residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Regresi linier adalah asumsi bahwa variabel-variabel dianalisis memiliki hubungan linier sama lain, yang berbeda validitas hasil analisis regresi berbagai strategi analitis, tabel Anova, untuk memverifikasi keberadaan linier.

Tabel 2. Uji Linearitas

ANOVA

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	6431.985	126,068	0,487	0,932

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 22, (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari deviation from linearity adalah $0,932 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linier antara fitur *virtual try-on* berbasis *augmented reality* pada aplikasi TikTok dengan pemilihan produk *cushion*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier.

Uji Regresi Linear Sederhana

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini akan digunakan untuk mengidentifikasi dampak *augmented reality* terhadap penggunaan TikTok dalam produksi bantal.

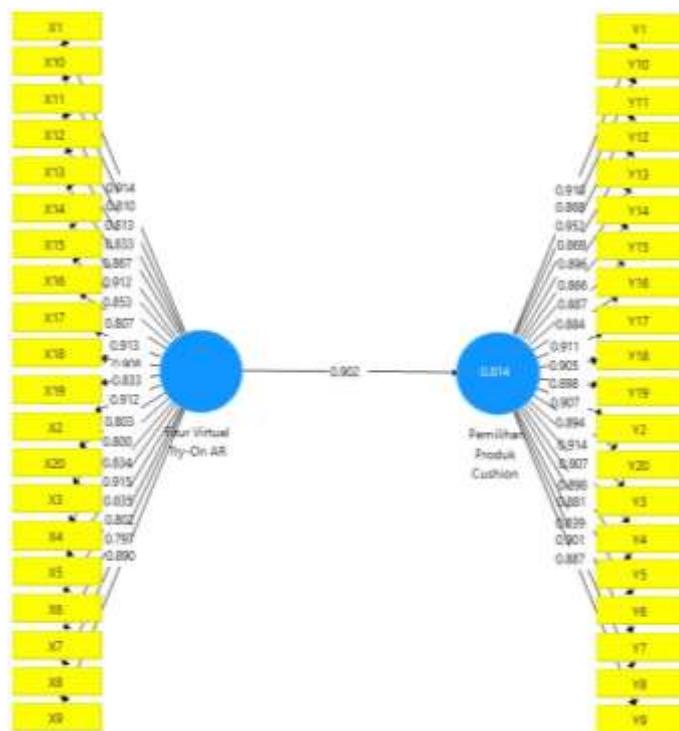
Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.218	9.649		-1.784	0,083
Fitur <i>Virtual Try-On</i> Berbasis <i>Augmented</i>	0.7	0,135	0,683	5.5	0,000
	49			38	

Reality (AR) Pada
Aplikasi TikTok

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 22, (2024)

Menurut Rosalina dkk (2023) uji t adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata dari dua sampel atau variabel yang dibandingkan. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansinya yaitu 0,05. Evaluasi terhadap model struktural juga melibatkan penggunaan uji t untuk menilai signifikansi dari koefisien parameter pada jalur struktural. Uji t ini berfungsi untuk menentukan apakah hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk-konstruk dalam model memiliki kekuatan yang signifikan secara statistic atau apakah koefisien yang diperoleh cukup kuat untuk menunjukkan adanya hubungan yang nyata di antara variabel-variabel tersebut. Dengan mengevaluasi seluruh aspek ini, peneliti tidak hanya dapat mengukur kekuatan dan validitas hubungan yang dihipotesiskan, tetapi juga dapat melakukan interpretasi yang lebih akurat terhadap hasil penelitian. Pada akhirnya, pengujian inner model ini merupakan langkah krusial dalam memastikan bahwa model penelitian yang dikembangkan memiliki dasar yang kuat untuk mendukung kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian tersebut.



Gambar 2. Structural Model

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS Versi 3.0 (2024)

Pembahasan

Fitur *Virtual Try-On* Berbasis *Augmented Reality* Pada Aplikasi TikTok

Studi ini menganalisis data dari 264 responden menggunakan SPSS dan Smart PLS, yang mengungkap bahwa *Virtual Try-On* berbasis *Augmented Reality* (AR) di TikTok efektif bagi sebagian besar responden. Namun, terdapat variasi yang signifikan dalam studi ini. Hasilnya menunjukkan hubungan positif antara kecocokan *Virtual Try-On* dan pengambilan keputusan konsumen tentang produk bantal. Studi ini juga menemukan bahwa kualitas kecocokan interaktif secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran produk bantal, karena dapat meningkatkan pengambilan keputusan konsumen dan keputusan pembelian.

Pemilihan Produk *Cushion*

Studi ini mengungkap bahwa penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam *Virtual Try-On* (Uji Coba *Virtual*) TikTok berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen, khususnya di kalangan generasi Gen Z. Sebanyak 78% dari 264 responden meyakini bahwa mereka lebih cenderung membeli produk bantal setelah menggunakan fitur VR. Hal ini signifikan karena produk tersebut mudah digunakan dan selaras dengan kebutuhan serta preferensi generasi Gen Z yang makmur dan dinamis. Studi ini juga menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas fitur VR dan pengambilan keputusan konsumen, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas fitur VR dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk bantal tertentu secara signifikan. Studi ini juga menyoroti pentingnya mengintegrasikan teknologi AR dalam strategi produksi bantal, karena tidak hanya meningkatkan interaksi konsumen tetapi juga meningkatkan pengetahuan konsumen. Integrasi ini menawarkan manfaat signifikan bagi Gen Z, yang sangat bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

Pengaruh Fitur *Virtual Try-On* Berbasis *Augmented Reality* Pada Aplikasi TikTok Terhadap Pemilihan Produk *Cushion*

Penelitian ini mengkaji dampak fitur *Virtual Try-On* (VR) pada aplikasi TikTok untuk penjualan produk bantal di kalangan mahasiswa Generasi Z di Fakultas Pariwisata

dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan SPSS dan Smart PLS untuk menganalisis data, menemukan hubungan positif yang signifikan antara penggunaan VR dan penjualan produk bantal. Penelitian ini juga menemukan bahwa fitur VR secara signifikan memengaruhi keputusan dan preferensi konsumen, dengan penggunaan VR memiliki dampak yang bertahan lama pada penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi AR dalam platform media sosial seperti TikTok dapat menjadi strategi yang efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih tertarik pada teknologi dalam aktivitas sehari-hari mereka. Hal ini menunjukkan bahwa produk berbasis teknologi inovatif, seperti VR, dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman konsumen dan memengaruhi perilaku digital

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Pemanfaatan Fitur *Virtual Try-On* Berbasis *Augmented Reality* Pada Aplikasi Tiktok Oleh Generasi Z" yakni fitur *virtual try-on* berbasis *augmented reality* pada aplikasi Tiktok oleh mahasiswi di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang menunjukkan penelitian sebesar 68.45 dengan kategori yang sangat tinggi. Pemilihan produk *cushion* oleh mahasiswi di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang menunjukkan penelitian sebesar 68.31 dengan kategori yang sangat tinggi. Hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh fitur *virtual try-on* berbasis *augmented reality* pada aplikasi Tiktok terhadap pemilihan produk *cushion* dilakukan dengan menggunakan Smart PLS versi 3.0. Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural menunjukkan nilai R-square sebesar 0.818. Nilai ini mengindikasikan bahwa fitur *virtual try-on* berbasis *augmented reality* pada aplikasi Tiktok berkontribusi sebesar 81,8% terhadap pemilihan produk *cushion*. Sementara itu, 18,2% dari variasi. Dalam pemilihan produk *cushion* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Maka, hasil ini menunjukkan bahwa fitur *virtual try-on* memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian produk *cushion*, meskipun terdapat faktor lain yang juga memengaruhi keputusan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam hal ini terdapat beberapa yang disarankan kepada pihak sebagai berikut yakni fitur *Virtual Try-On* Berbasis *Augmented Reality* pada Aplikasi Tiktok Pengembangan fitur coba-coba *virtual* realitas ditambah di Tiktok meningkatkan akurasi dan realitas teknologi untuk

merepresentasikan warna dan tekstur secara akurat, meningkatkan personalisasi, dan memberikan umpan balik pengguna dalam proses pengambilan keputusan untuk produk bantal. Gen Z perlu dilakukan penelitian terhadap produk kecantikan, fitur dan strategi pemasaran berdasarkan hasil. Menciptakan konten interaktif, dan memberikan edukasi tentang penggunaan terhadap terhadap produk akan membantu meningkatkan kesadaran dan adopsi teknologi. Mahasiswi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang Mahasiswi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang disarankan untuk mengikuti pelatihan dan workshop terhadap teknologi *virtual try-on* dan TikTok, dan pengaruh terhadap kebiasaan konsum produk kecantikan. Departemen Tata Rias dan Kecantikan Departemen Tata Rias dan Kecantikan membantu menggali potensi kolaborasi dan pengembang teknologi, menghadirkan fitur-fitur inovatif, dan membantu membantu memasukkan elemen digital dalam tata rias. Penelitian ini berfokus pada inovasi terbaru dalam teknologi *augmented reality* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, menawarkan perspektif baru mengenai industri dan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ary, M. H., Ginting, R. I., & Suryanata, M. G. (2022). Mengidentifikasi jenis kulit wajah dalam pemilihan produk skin care menggunakan metode certainty factor. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 1(3), 139. <https://doi.org/10.53513/jursi.v1i3.5115>
- Baso, N. L. A. (2022). Perlindungan hukum terhadap pemegang hak cipta sinematografi terkait tindakan spoiler film dan serial pada aplikasi TikTok. I, 15–33. http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23402/3/B011181059_skripsi_25-10-2022_dp.pdf
- Bayu, I. (2023). Prediksi bisnis kosmetik berbahan alami di tahun 2024. *Nano Natura Nanotechnology in Every Beauty*. <https://nanotechnatura.com/prediksi-bisnis-kosmetik-berbahan-alami-di-tahun-2024/>
- Chairani, V. S., Triyono, M. B., & Minghat, A. D. (2018). Literature review: Some of TVET area will be eliminated due to industrial revolution 4.0, is that true? 7, 161–165.
- Chan, A., Sabira, F. D., & Arifianti, R. (2022). The analysis of technology acceptance model on Shopee application feature based augmented reality. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(2), 158. <https://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/298>
- Efrianova, V., & Astuti, M. (2020). PKM peningkatan penerapan IPTEK dan keterampilan tata rias pengantin dan mehendi berbasis 4.0 bagi ibu-ibu PKK dan remaja putri di Nagari Maninjau Kabupaten Agam.

http://repository.unp.ac.id/36986/7/LAPORAN_KEMAJUAN_PKM_MANINJAU_VIVIE_2020_upload_ok_ok.pdf

- Eka, M., & Wardhani, K. (2024). Tanggung jawab pelaku usaha kosmetik terkait produk. 144–166. [Jika ada nama jurnal atau penerbit, tambahkan detail tersebut]
- Endarto, I. A., & Martadi. (2022). Analisis potensi implementasi metaverse pada media edukasi interaktif. *Jurnal Barik*, 4(1), 37–51. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Felania, F., Rosalina, L., & Oktarina, R. (2022). Pengaruh video tutorial make up dan beauty vlogger terhadap keputusan pemilihan kosmetik kecantikan pada mahasiswa tata rias Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.24036/jitrk.v4i1.95>
- Lubis, N. S., & P., M. I. (2023). Perkembangan teknologi informasi dan dampaknya pada masyarakat. *Kohesi*, 01(12), 21–30. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/view/1311/1228>
- Mecadinisa, N. (2017). Intip sejumlah fakta menarik seputar cushion yang legendaris. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3134469/intip-sejumlah-fakta-menarik-seputar-cushion-yang-legendaris>
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, R., & Saputra, I. (2023). Buku terbuka statistika. [Jika ada penerbit, tambahkan detail tersebut]
- Sofyan, W. (2023). Pemanfaatan teknologi informasi di berbagai sektor pada masa Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. (Issue January).
- Subowo, A. T. (2021). Membangun spiritualitas digital bagi generasi Z. *DUNAMIS: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, 5(2), 379–395. <https://doi.org/10.30648/dun.v5i2.464>
- Tiurmaida, P., Vitryanov, N., & Tasya, P. (2024). Analisis konten strategi marketing mix beauty influencer dalam mempromosikan brand The Originote: Studi kasus akun TikTok @Laurasiburian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 70–76.
- Yunita, P. (2023). Posisi strategis industri kosmetik Korea Selatan dalam hubungan perdagangan Indonesia-Korea Selatan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 3712–3725. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3958>