

ABSTRAK

Dengan penambahan 40 juta pengguna internet baru di Asia Tenggara selama tahun 2020 (400 juta pengguna pada tahun 2020 vs 360 juta pada tahun 2019), mengacu pada data laporan *e-Conomy SEA* tahun 2020, telah mendorong *e-commerce GMV* dari 38 Miliar USD pada tahun 2019 menjadi 62 Miliar USD pada tahun 2020, atau tumbuh sebesar 63%. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan *e-commerce* pada periode ini adalah 54% (21 miliar USD hingga 32 miliar USD) dan diperkirakan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025.

Sektor pendidikan, kebutuhan sehari-hari, dan pinjaman *online* mendapat pertumbuhan tertinggi dari sisi pengguna digital awal, baik melalui media *online* maupun *e-commerce*. Produk kecantikan merupakan salah satu dari empat kategori utama *e-commerce*, hal ini menunjukkan potensi besar produk kosmetik untuk menembus *e-commerce*. Menurut data *ZAP Beauty Index 2020*, pembelian produk kecantikan melalui gerai fisik masih menjadi pilihan utama. Masalah utama dalam membeli produk kecantikan adalah masalah persepsi, antara lain informasi yang tidak *valid* atau membingungkan, perbedaan warna dan ukuran antara produk *online* dan asli, tidak dapat mencoba produk secara langsung, dan tidak dapat menemukan warna yang diinginkan saat berbelanja *online*.

Penelitian ini mengkaji penggunaan *AR* dalam industri kecantikan yang didukung oleh teknologi *mobile* yang dapat merangsang dan memberikan manfaat bagi pengalaman pengguna.

ABSTRACT

With the addition of 40 million new internet users in Southeast Asia during 2020 (400 million users in 2020 vs 360 million in 2019), referring to the e-Conomy SEA report data, 2020, has driven e-commerce GMV from 38 Billion USD in 2019 to 62 Billion USD in 2020, or grew by 63%. In Indonesia alone, e-commerce growth in this period was 54% (21 billion USD to 32 billion USD) and is estimated to reach USD 82 billion by 2025.

The education, daily necessities, and online lending sectors received the highest growth in terms of early digital users, both through online media and e-commerce. Beauty products are one of the four main categories for e-commerce, this shows great potential for cosmetic products to penetrate e-commerce. According to data from the 2020 ZAP Beauty Index, purchasing beauty products through physical outlets is still the main choice. The main problems in buying beauty products are perception problems, including invalid or confusing information, color and size differences between online and real products, not being able to try the product in person, and not being able to find the desired color when shopping online.

This study examines the use of AR in the beauty industry, supported by mobile technology, which can stimulate and provide benefits to the user experience.