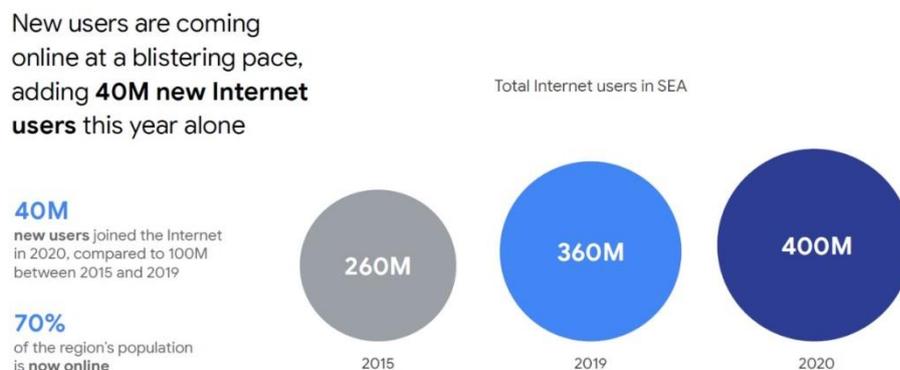


BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

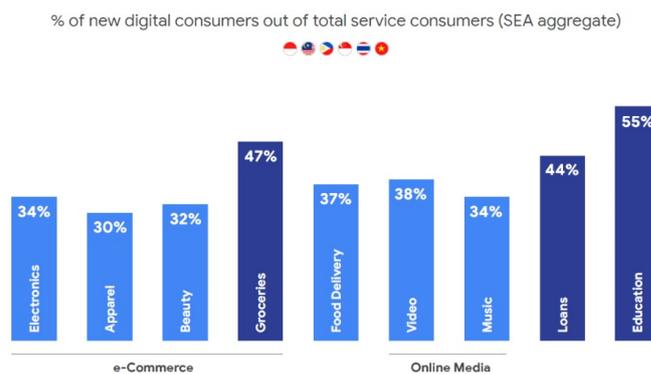
Menurut Kim dan Ko (2012) minat beli mengacu pada minat konsumen terhadap produk dan kemungkinan membeli produk tersebut yang juga dianggap sebagai kecenderungan perilaku pribadi yang terkait dengan merek (Wang dan Ko, 2021). Ada beberapa faktor yang dapat memberi pengaruh pada minat beli yaitu seperti e-WOM, citra merek, kesadaran merek, promosi, dan lain lain (Acim, Miguna, dan Christarevy, 2021). Minat membeli juga mempengaruhi perilaku pembelian, semakin kuat keinginan untuk membeli, semakin kuat kemungkinan realisasi pembelian. Dengan demikian, memahami perilaku pembelian konsumen adalah salah satu cara terpenting bagi merek untuk menjaga komunikasi dengan konsumen (Liu dan Napitupulu, 2008). Maraknya *marketplace online* turut membentuk pola hubungan konsumen dengan penjual, seiring dengan peningkatan pembelanjaan secara daring yang tumbuh hingga 54% YoY dari USD 21 miliar pada tahun 2019 menjadi USD 34 miliar pada 2020, dan diperkirakan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025 (e-Conomy Sea, 2020). Nilai transaksi e-niaga yang diselesaikan melalui gawai seluler mencapai USD 7,1 miliar, dengan USD 5,3 miliar yang dihasilkan dari penjualan melalui aplikasi. Bergesernya pola pembelian produk ritel ke arah online semakin terakselerasi dengan situasi adaptasi kebiasaan baru saat ini. Seiring berjalannya waktu, pengguna internet di Asia Tenggara juga semakin meningkat seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Tren Pengguna Internet di Asia Tenggara

Dengan penambahan 40 juta pengguna internet baru di Asia Tenggara selama tahun 2020 (400 juta pengguna di tahun 2020 vs 360 juta di tahun 2019), merujuk pada data dalam Gambar 1, telah mendorong GMV e-niaga dari 38 Miliar USD di tahun 2019 menjadi 62 Miliar USD di tahun 2020, atau tumbuh sebesar 63%. Di Indonesia sendiri pertumbuhan e-niaga dalam periode ini adalah sebesar 54% (21 miliar USD menjadi 32 miliar USD). Tantangan bagi marketer adalah menumbuhkan lingkungan daring yang dapat menimbulkan perasaan nyata pada konsumen, sehingga akan memengaruhi respons emosional dan perilaku mereka (Da Silva dan Mazzon, 2016) AR dikombinasikan dengan realitas virtual mewakili format media inovatif yang esensial (Rauschnabel, Felix dan Hinsch, 2019) yang memungkinkan konsumen untuk memeriksa objek virtual secara visual. Hal ini menjadikan keunggulan tersendiri bagi AR dibandingkan dengan produk online lainnya karena mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan pengalaman pelanggan saat menggunakan produk. Dibandingkan dengan toko online yang hanya memiliki gambar dan video di situs web mereka, toko yang menyediakan layanan AR memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman interaktif mereka dalam “lingkungan realitas” yang dibangun oleh layanan AR (Fan *et al.*, 2020).

Education, Groceries, and Lending benefited most from the influx of new digital consumers



Gambar 2 Tren Produk Yang Mendapat Keuntungan Dari Konsumen Digital Yang Baru

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa terdapat empat kategori utama produk *e-commerce* yang dimanfaatkan oleh konsumen, yaitu produk kebutuhan sehari-hari (*groceries*), produk elektronik, produk kecantikan, dan produk pakaian jadi (*e-*

Conomy Sea, 2020). Jumlah belanja pada kategori *fashion & beauty* mencapai USD 2,3 miliar, meningkat 18% dari tahun sebelumnya. Empat kategori rias wajah terlaris di Indonesia adalah riasan mata, pelembab wajah, bedak wajah, dan lipstik. Terlepas dari kemajuan teknologi saat ini, mayoritas wanita Indonesia atau 52,9% lebih memilih outlet resmi sebagai tempat untuk membeli produk kecantikan, sementara 27,5% melalui e-commerce, dan 20,4% melalui media sosial.

Masalah utama dalam membeli produk kecantikan adalah masalah persepsi, termasuk 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 pemanfaatan AR di industri kecantikan, didukung oleh teknologi seluler, yang mampu menstimulasi dan memberikan manfaat bagi pengalaman pengguna. AR adalah kumpulan teknologi yang mengintegrasikan lingkungan dunia nyata dan objek virtual yang dihasilkan komputer (Fan et al., 2020) sehingga menghasilkan simulasi yang nyata sebagai gabungan keduanya secara *real time*. MAR menggabungkan lingkungan fisik dengan objek virtual yang disajikan melalui gawai seluler. Penerapan lebih jauh dari AR adalah melalui penggunaan aplikasi di perangkat mobile atau disebut *Mobile Augmented Reality* (MAR).

Melalui aplikasi ini, konsumen bisa mendapatkan visualisasi yang sangat nyata atas produk yang dipasarkan, misalnya untuk produk furniture, konsumen akan mendapatkan visualisasi dari produk yang dipasarkan terhadap kecocokan di ruang atau kamar yang akan diletakkan produk tersebut secara virtual, menggunakan kamera dan aplikasi pada *smartphone* konsumen. Dengan skenario ini, pengalaman pelanggan menjadi lebih baik yang juga meningkatkan minat beli mereka, sebagaimana yang dialami oleh Amazon App saat mengimplementasikan AR *View* dalam memasarkan produk *furniture*. Teknologi AR turut membentuk keputusan pelanggan dengan meningkatnya kenyamanan dalam berbelanja secara online serta mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk (Hoyer et al., 2020). Menurut Loureiro et al (2019) Pesatnya kemunculan aplikasi AR di berbagai industri, para ahli teknologi menyarankan untuk memahami terlebih dahulu secara teori dan praktis mengenai bagaimana aplikasi AR dapat memengaruhi dan

mengubah pengalaman pelanggan (Qin, Peak dan Prybutok, 2021). Secara definisi, pemasaran AR adalah konsep strategis yang mengintegrasikan informasi atau objek digital ke dalam persepsi seseorang tentang dunia fisik, seringkali dikombinasikan dengan media lain, untuk mengekspos, mengartikulasikan, atau mendemonstrasikan manfaat konsumen untuk mencapai tujuan organisasi (Rauschnabel, Felix dan Hinsch, 2019). Teknologi AR dapat juga dimanfaatkan untuk riset pasar dan sebagai alat bantu pengumpulan data empiris bagi para praktisi. Misalnya untuk mengetahui tingkat kepuasan, pengembangan hubungan pelanggan-merek, peningkatan nilai merek, dan motivasi niat perilaku pelanggan (Chylinski et al., 2020).

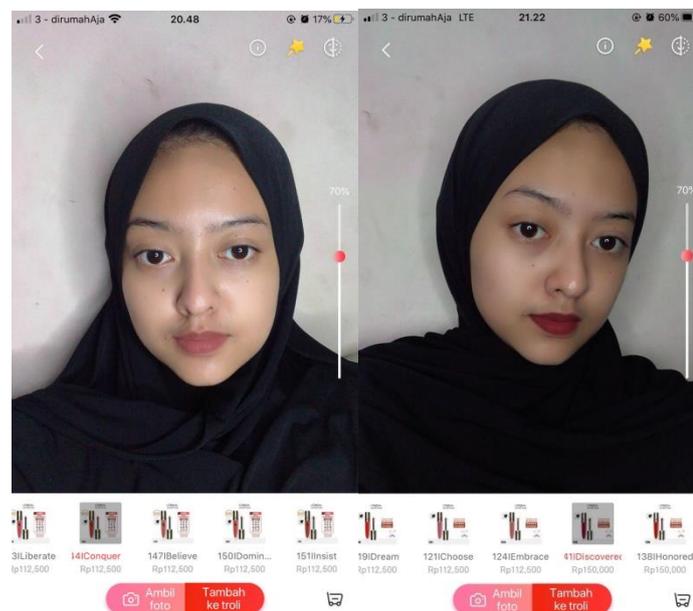
Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang memanfaatkan AR sebagai bagian dari rencana pemasaran, strategi pemasaran menggunakan AR telah dianggap sebagai bentuk digital marketing tersendiri dan menjadi bagian dari pengembangan kemampuan jangka panjang yang dinilai strategis (Rauschnabel, Felix dan Hinsch, 2019). Pemasaran AR menjadi solusi bagi perusahaan dengan memberikan pemahaman yang mendalam dalam proses keputusan pembelian pelanggan, melalui pemberian informasi yang kontekstual dan virtual pada tahap sebelum pembelian, menambah pengalaman pelanggan saat pembelian, dan meningkatkan layanan pasca pembelian. Dengan memberikan layanan yang mampu mengintegrasikan informasi digital dan lingkungan fisik, pemasaran secara AR memberikan manfaat kepada pelanggan melalui pengalaman dan demonstrasi yang terasa sangat nyata (Chylinski et al., 2020).

Teknologi AR memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk secara nyata dengan menggunakan media virtual. Dengan teknologi AR, pelanggan dapat menentukan produk yang akan dibelinya berdasarkan preferensi pribadi sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *perceived personalization*. *Perceived personalization* merupakan persepsi pelanggan pada pesan yang disampaikan terkait suatu produk berdasarkan preferensi setiap individu pelanggan. Dalam penelitian ini, *perceived personalization* merupakan persepsi yang dirasakan seseorang ketika menggunakan MAR (*Mobile Augmented Reality*) yang dapat disesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan meningkatnya *perceived personalization* pada *Augmented*

Reality Advertising maka minat beli pelanggan pada suatu produk juga akan meningkat (Khan dan M, 2019).

Pemasaran suatu produk dengan menggunakan teknologi AR juga dapat meningkatkan *spatial presence* pelanggan. *Spatial presence* merupakan suatu pengalaman secara subjektif pengguna aplikasi ketika merasa secara fisik hadir berada pada suatu tempat virtual tertentu (Hartmann et al., 2013). Dengan adanya teknologi AR maka pengguna dapat mencoba fitur-fitur dari produk kecantikan sehingga dapat membangun perasaan kehadiran spasial yang kuat di lingkungan belanja. Perasaan hadir di lingkungan belanja dengan mencoba fitur produk kecantikan tersebut memicu pengalaman berbelanja yang baru pada pengguna aplikasi karena pengguna dapat mencoba berbagai hal sebagaimana ketika berada di toko *offline*.

Pada aplikasi JD.ID terdapat sebuah fitur bernama AR *Make-Up Try-On* yang dapat dilihat pada gambar 3. Fitur tersebut diluncurkan secara resmi pada 27 Oktober 2020. Fitur AR *Make-Up Try-On* ini menggunakan teknologi AR sehingga pengguna aplikasi dapat mencoba berbagai produk kecantikan atau make-up secara virtual. Konsep secara keseluruhan dari fitur ini yaitu seperti menggunakan filter make-up pada wajah.



Gambar 3 Fitur AR *Make-Up Try-On*

Peluncuran filter AR *Make-Up Try-On* memberikan harapan baru untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecantikan tertentu. Fitur AR *Make-Up Try-On* menjadi solusi bagi konsumen yang ingin menggunakan produk tester, sebagaimana yang biasa dilakukan ketika berbelanja di tempat secara langsung, namun mempertimbangkan aspek pandemi COVID-19 dan kebersihan. Peningkatan sensasi pengalaman belanja baru juga dapat dirasakan oleh pengguna dengan mencoba produk kecantikan secara virtual. Pada fitur AR pengguna dapat memilih berbagai produk kecantikan menyesuaikan dengan preferensi pribadi serta kebutuhan tiap pengguna. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dilakukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh *Augmented Reality* pada minat beli produk ritel dengan mempertimbangkan variabel *spatial presence* dan *perceived personalization* sebagai variabel intervening.

I.2. Rumusan Masalah

Penelitian AR sebelumnya berpusat pada teknologi untuk perbaikan kualitas visual dan tampilan, peningkatan kemampuan perangkat serta algoritma kecerdasan buatan, namun survei dari literatur MAR mengungkapkan ada banyak hal yang bisa digali (Rese *et al.*, 2016), terutama yang berkaitan dengan persepsi dan kognisi pengguna (Tredinnick, 2018). Gap ini memberikan peluang bagi dunia pemasaran secara teoritis dan praktis. Pada prakteknya, VR / AR dapat mempercepat dan memperkaya proses pengenalan dan pembelajaran produk pada pelanggan terutama untuk produk ritel yang membutuhkan kehadiran fisik dari produk tersebut terhadap konsumen.

Dari uraian uraian dan latar belakang di atas, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan aplikasi *augmented reality* berpengaruh terhadap minat beli melalui peningkatan *spatial presence*?
2. Apakah penggunaan aplikasi *augmented reality* berpengaruh terhadap minat beli melalui peningkatan *perceived personalization*

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk membuktikan hipotesis bahwa penerapan augmented reality akan meningkatkan minat beli konsumen atas produk ritel tertentu yang

membutuhkan personalisasi dan *spatial presence* dengan memeriksa hubungan antar variabel pada kerangka berpikir.

I.4. Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konsumen memanfaatkan fitur dan fasilitas yang ada pada aplikasi *augmented reality* dan dampaknya terhadap minat beli produk.