

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan berkembang setiap tahunnya hingga tahun 2026. Tren belanja *online* kian meningkat termasuk belanja kosmetik. Kendala dalam berbelanja kosmetik secara *online* adalah konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung. Akan tetapi ada solusi untuk itu yakni *augmented reality* (AR). Wardah, salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia turut mengadopsi teknologi ini. AR masih tergolong hal baru di Indonesia, sehingga penting untuk meneliti penerimaan dari teknologi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan pengguna Wardah Virtual Try On. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis kausal dengan metode SEM-PLS. Model penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan diuji kepada 100 perempuan yang pernah mencoba Wardah Virtual Try On. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *attitude toward use* berada pada kategori sangat baik. Sementara itu, *behavioral intention to use* berada dalam kategori baik. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Kemudian, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *attitude toward use*, selain terdapat pengaruh signifikan dan positif *attitude toward use* terhadap *behavioral intention to use*.

Kata Kunci: *augmented reality*, industri kosmetik, penerimaan teknologi, *virtual try on*.