

Pengaruh Interaksi Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus Penggunaan *Chatbot* dan *Virtual Try-On* Pada Produk Somethinc di TikTok

Darwita Arini Nasution¹, Haryadi²

^{1,2} Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *chatbot* dan *virtual try-on* berbasis *augmented reality* terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc di platform TikTok. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri kecantikan dan pentingnya kepercayaan konsumen dalam proses pembelian online, khususnya dalam konteks promosi digital yang mengandalkan teknologi interaktif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 77 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2021 yang merupakan pengguna TikTok dan produk Somethinc. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS Versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *chatbot* dan *virtual try-on* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya pemanfaatan teknologi berbasis AI dan AR dalam meningkatkan kepercayaan serta pengalaman konsumen dalam belanja online. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan fitur *chatbot* dan *virtual try-on* agar dapat menciptakan interaksi yang lebih responsif, akurat, dan personal dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Chatbot; Virtual Try-On; Augmented Reality; Kepercayaan Konsumen; TikTok; Somethinc*

Abstract

This study aims to determine the effect of using chatbots and augmented reality-based virtual try-on on consumer trust in Somethinc products on the TikTok platform. The background of this research is based on the increasing competition in the beauty industry and the importance of consumer trust in the online purchasing process, especially in the context of digital promotions that rely on interactive technology. The research method used is descriptive quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 77 respondents, namely students of the Faculty of Economics, Medan State University class of 2021 who are TikTok users and Somethinc products. The data were analyzed using multiple linear regression tests with the help of SPSS Version 21 software. The results showed that chatbots and virtual try-on partially and simultaneously had a positive and significant effect on consumer trust. These findings reinforce the importance of utilizing AI and AR-based technologies in increasing consumer trust and experience in online shopping. Thus, companies are advised to continue developing chatbot and virtual try-on features in order to create more responsive, accurate, and personalized interactions in building consumer trust.

Keywords: *Chatbot; Virtual Try-On; Augmented Reality; Consumer Trust; TikTok; Somethinc*

✉ Corresponding author :

Email Address : darwitaarini@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu sektor utama dalam pengembangan ekonomi kreatif. Data Statista (2024) memperkirakan pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia sebesar 4,86% per tahun pada 2024-2029, dengan pendapatan mencapai USD 2,06 miliar pada 2025. Di tengah persaingan ini, merek lokal seperti Somethinc berhasil menonjol berkat strategi digital yang inovatif, terutama melalui platform TikTok dan fitur teknologi yang mendukung pengalaman konsumen, di mana dalam konteks pemasaran digital, Salah satu hambatan terbesar dalam pemasaran digital adalah bagaimana membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual secara online. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian daring, mengingat konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mencoba atau melihat produk secara fisik terlebih dahulu. Permana (2020) menekankan bahwa kepercayaan konsumen sangat menentukan dalam transaksi daring karena dapat meminimalkan risiko yang dirasakan. Hal ini diperkuat oleh Safitri (2020) yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik secara daring. Untuk menjawab tantangan tersebut, Somethinc memanfaatkan teknologi interaktif sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya, khususnya melalui fitur *Chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan *Virtual Try-On* (VTO) yang didukung oleh teknologi *Augmented Reality* (AR). Kedua teknologi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja secara daring, tetapi juga untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk yang disajikan.

Dalam penerapannya, *Chatbot* AI memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan sistem otomatis yang dirancang untuk memberikan respons cepat, akurat, dan informatif terhadap berbagai pertanyaan seputar produk maupun proses pembelian. *Chatbot* juga berfungsi sebagai pengganti layanan pelanggan konvensional, dengan keunggulan ketersediaan layanan selama 24 jam. Menurut Mutyara et al. (2024), *chatbot* yang mampu memberikan respons relevan dan komunikatif secara langsung dapat meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap brand. Namun demikian, Fitriansyah et al. (2023) mengemukakan bahwa interaksi *chatbot* yang kurang personal dan belum sepenuhnya memahami konteks serta emosi pengguna masih menjadi kelemahan yang dapat menghambat terbentuknya kepercayaan secara optimal. Sementara itu, Fitur *Virtual Try-On* memungkinkan konsumen untuk melakukan uji coba produk secara digital sebelum melakukan pembelian. Teknologi ini sangat penting dalam industri kosmetik, karena memungkinkan pengguna melihat secara langsung bagaimana suatu produk seperti lipstik, cushion, atau foundation akan tampak di wajah mereka. Dengan demikian, konsumen dapat merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai. Dhianita & Rufaidah (2024) menjelaskan bahwa VTO mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan pengalaman visual yang lebih nyata dan personal. Namun, temuan dari Kurniawati et al. (2024) menunjukkan bahwa VTO belum sepenuhnya akurat, terutama dalam hal tampilan warna dan hasil akhir produk, yang dapat menimbulkan keraguan konsumen dan mengurangi tingkat kepercayaan terhadap merek.

Perbedaan hasil temuan dari beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan teknologi interaktif dalam membangun kepercayaan konsumen sangat bergantung pada kualitas implementasi dan persepsi pengguna terhadap pengalaman digital yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih mendalam bagaimana pengaruh penggunaan *Chatbot* dan *Virtual Try-On* terhadap kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks merek Somethinc di platform TikTok yang merupakan media promosi utama mereka. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Jurusan Manajemen

Universitas Negeri Medan Angkatan 2021. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital berbasis teknologi interaktif yang lebih efektif dan peningkatan kepercayaan konsumen di era digital saat ini.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks transaksi online di mana konsumen mempertimbangkan risiko seminimal mungkin (Permana, 2020). Kepercayaan konsumen tumbuh dari pengalaman positif yang konsisten serta keyakinan bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam setiap interaksi. Menurut (Yuliawan et al., 2018), kepercayaan konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh persepsi terhadap sifat atau karakteristik penjual (*trusting belief*), tetapi juga oleh kesiapan konsumen untuk mengambil risiko dengan mengandalkan penjual (*trusting intention*). Dalam era pemasaran digital dan transaksi online yang terus berkembang, kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) mendeskripsikan bahwa kepercayaan konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu *benevolence* (niat baik), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung).

Chatbot

Chatbot AI merupakan program komputer yang memanfaatkan konsep dan teknologi kecerdasan buatan, yang berfungsi untuk menggantikan peran layanan pelanggan manusia secara langsung (Mutyara et al., 2024). Dalam dunia pemasaran digital, chatbot dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melayani pelanggan, merespons pertanyaan, memproses transaksi, serta memberikan rekomendasi produk secara langsung dan instan (Adam et al., 2021). Harisi & Hiwono (2024) menyatakan bahwa baik faktor teknis maupun psikologis turut memengaruhi terbentuknya persepsi kepercayaan. Persepsi terhadap kualitas layanan chatbot seperti kecepatan dalam merespons dan ketepatan informasi merupakan aspek penting yang mendorong kepuasan serta rasa aman bagi konsumen. Selain itu, pengaruh sosial melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain juga memperkuat keyakinan konsumen dalam menggunakan teknologi ini (Luo et al., 2019). Menurut Basuki & Febrianta (2024), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas chatbot mencakup *Empathy Response*, *Anonymity*, *Customization*, dan *Interaction*.

Virtual Try-On

Salah satu teori yang menjelaskan tentang bagaimana pengguna menerima teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). *Augmented Reality* (AR) sendiri merupakan teknologi yang menyatukan elemen virtual dan nyata secara langsung, sehingga pengguna dapat melihat dan berinteraksi dengan konten digital (Endarto & Martadi, 2022). Dengan VTO, konsumen dapat melihat bagaimana suatu produk seperti lipstik, atau cushion akan terlihat pada diri mereka melalui kamera perangkat, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan realistis. Dalam konteks kepercayaan konsumen, VTO memiliki potensi besar untuk meningkatkan keyakinan terhadap produk dan merek secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa bahwa tampilan virtual produk mendekati ekspektasi nyata, maka rasa percaya pun ikut meningkat. Hal ini selaras dengan temuan (Pantano et al., 2018) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi VTO mampu mengurangi persepsi risiko dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Zhang et al. (2019) menyebutkan 3

indikator dalam *virtual try-on* yaitu, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Enjoyment*.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang dipilih untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu Chatbot dan Virtual Try-On, terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen. Penelitian dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan focus pada Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2021. Pelaksanaan penelitian berlangsung sejak April 2025 hingga Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2021 yang berjumlah 341 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel di mana peneliti secara sengaja menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i aktif Universitas Negeri Medan Jurusan Manajemen angkatan 2021
2. Mahasiswa/i pengguna TikTok dan produk Somethinc (pernah mencoba atau menggunakan teknologi *chatbot* atau *virtual try-on* pada produk Somethinc).

Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan angka sebesar 77,32. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 77 mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	P (Sig.)	Keterangan
Chatbot	X1.1	0,645	0,224	0,000	Valid
	X1.2	0,617	0,224	0,000	Valid
	X1.3	0,551	0,224	0,000	Valid
	X1.4	0,559	0,224	0,000	Valid
	X1.5	0,674	0,224	0,000	Valid
	X1.6	0,795	0,224	0,000	Valid
	X1.7	0,860	0,224	0,000	Valid
	X1.8	0,788	0,224	0,000	Valid
Virtual Try-On	X2.1	0,719	0,224	0,000	Valid
	X2.2	0,738	0,224	0,000	Valid
	X2.3	0,589	0,224	0,000	Valid
	X2.4	0,682	0,224	0,000	Valid
	X2.5	0,781	0,224	0,000	Valid
	X2.6	0,709	0,224	0,000	Valid
	X2.7	0,789	0,224	0,000	Valid
	X2.8	0,793	0,224	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen	Y.1	0,741	0,224	0,000	Valid
	Y.2	0,772	0,224	0,000	Valid
	Y.3	0,741	0,224	0,000	Valid
	Y.4	0,783	0,224	0,000	Valid
	Y.5	0,726	0,224	0,000	Valid
	Y.6	0,670	0,224	0,000	Valid
	Y.7	0,798	0,224	0,000	Valid
	Y.8	0,827	0,224	0,000	Valid

Y.9	0,783	0,224	0,000	Valid
-----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Output SPSS 21, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,224), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada indikator variabel *Chatbot*, *Virtual Try-On*, dan kepercayaan konsumen dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Chatbot</i>	8	0,840	0,60	Valid
<i>Virtual Try-On</i>	8	0,872	0,60	Valid
Kepercayaan Konsumen	9	0,908	0,60	Valid

Sumber: Output SPSS 21, 2025 (Data diolah)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa setiap variabel, yakni *Chatbot* (0,840), *Virtual Try-On* (0,872), dan kepercayaan konsumen (0,908), memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih tinggi dari 0,60. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.13058644
	Absolute	.099
Most Extreme Differences	Positive	.099
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.869
Asymp.sig. {2-tailed}		.437

Sumber: Output SPSS 21, 2025 (Data diolah)

Model regresi yang baik ditunjukkan oleh distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas residual, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dianggap normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil uji dengan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,869 dan signifikansi 0,437 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.267	2.714		3.047	.003		
<i>Chatbot</i>	.346	.169	.294	2.050	.044	.260	3.841
<i>Virtual Try-On</i>	.557	.157	.508	3.540	.001	.260	3.841

Sumber: Output SPSS 21, 2025 (Data diolah)

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi korelasi antar variabel independen, yang ditandai dengan nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 sebagai indikasi adanya multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF untuk X1 dan X2 sebesar 3,841 dan nilai tolerance sebesar 0,260, yang keduanya berada dalam batas normal. Karena VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pola sebar titik pada grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi. Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis nol, tanpa membentuk pola tertentu atau terpusat pada area tertentu. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam regresi linier klasik. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi dasar, sehingga hasil analisisnya dapat diandalkan dan ditafsirkan secara valid.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.267	2.714		3.047	.003
Chatbot	.346	.169	.294	2.050	.044
Virtual Try-On	.557	.157	.508	3.540	.001

Sumber: Output SPSS 25, 2025 (Data diolah)

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk memprediksi nilai kepercayaan konsumen berdasarkan dua variabel independen, yaitu *chatbot* dan *virtual try-on*. Dari model regresi di atas diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8.267 + 0,346X_1 + 0,557X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 8,267 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh *chatbot* (X1) dan *virtual try-on* (X2), kepercayaan konsumen (Y) berada pada angka 8,267 sebagai nilai dasar.
2. Koefisien regresi *chatbot* sebesar 0,346 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *chatbot* meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,346, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi *virtual try-on* sebesar 0,557 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *virtual try-on* meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,557, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

1) Uji T

Pengujian t-test dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Mengacu pada Tabel 5, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa *chatbot* memiliki t hitung 2,050 $>$ t tabel 1,992 dan signifikansi 0,044 $<$ 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa virtual try-on memiliki t hitung 3,540 > t tabel 1,992 dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1966.736	2	983.368	56.119	0
Residual	1296.693	74	17.523		
Total	3263.429	76			

Sumber: Output SPSS 25, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 56,119, yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,12, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *chatbot* dan *virtual try-on* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3) Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk melihat sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen, di mana semakin besar nilai R², maka semakin baik kualitas model regresi yang digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.592	4.18603

Sumber: Output SPSS 25, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel yang tersedia, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,603, yang berarti bahwa variabel *Chatbot* dan *Virtual Try-On* memberikan kontribusi sebesar 60,3% terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu, 39,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,776 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat, karena berada dalam kisaran 0,6 hingga 0,79, yang menunjukkan korelasi yang signifikan.

Pembahasan

Hasil Stastistik Deskriptif

Pengaruh *Chatbot* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa X1 (*Chatbot*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepercayaan Konsumen). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,050 yang lebih besar dari t tabel 1,922, serta nilai signifikansi sebesar 0,044, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *chatbot* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc di platform TikTok. Banyak responden merasa bahwa *chatbot* mempermudah mereka dalam memperoleh informasi produk secara cepat, akurat, dan tanpa hambatan. *Chatbot* yang responsif dan komunikatif menciptakan kesan profesional sekaligus memperkuat persepsi bahwa brand peduli terhadap kenyamanan dan kebutuhan konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutyara et al. (2024) yang menemukan bahwa

kompetensi dan kredibilitas *chatbot* AI berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengguna.

Analisis ini menguatkan pandangan bahwa teknologi layanan berbasis AI seperti *chatbot* tidak hanya mempercepat proses komunikasi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan emosional dan rasa aman bagi konsumen. *Chatbot* yang dirancang dengan baik berfungsi sebagai jembatan interaksi antara konsumen dan perusahaan, sekaligus mencerminkan citra merek yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan sistem *chatbot* yang adaptif, informatif, dan *user-friendly* sebagai bagian dari strategi pelayanan dan pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh *Virtual Try-On* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa X_2 (*Virtual Try-On*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepercayaan Konsumen). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,540 yang lebih besar dari t tabel 1,922, serta nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari batas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti penggunaan *virtual try-on* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc di TikTok. Banyak responden menyatakan bahwa fitur *virtual try-on* membantu mereka membayangkan bagaimana hasil produk saat digunakan, seperti warna yang sesuai dengan warna kulit atau tampilan akhir dari produk makeup. Hal ini mengurangi ketidakpastian yang umum terjadi dalam pembelian produk kecantikan secara online, serta memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan dan lebih meyakinkan. Visualisasi yang real-time juga memungkinkan konsumen merasa lebih terlibat secara emosional dalam proses belanja.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dhanita & Rufaidah (2024) yang menunjukkan bahwa *Virtual Try-On* berbasis *augmented reality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, khususnya pada produk kosmetik. Teknologi ini dinilai efektif dalam meningkatkan persepsi positif terhadap merek, karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan terpercaya. Analisis ini memperkuat bahwa teknologi visual seperti *virtual try-on* menjadi salah satu strategi digital yang relevan dan efisien dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam industri kecantikan yang sangat bergantung pada persepsi visual dan kecocokan produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menyempurnakan fitur *virtual try-on* agar lebih realistis, mudah diakses, dan sesuai dengan preferensi pengguna guna mempertahankan daya saing dan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Chatbot* dan *Virtual Try-On* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu X_1 (*Chatbot*) dan X_2 (*Virtual Try-On*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y (Kepercayaan Konsumen). Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 56,119, yang jauh melebihi nilai F tabel, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara statistik dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini juga mengonfirmasi bahwa hipotesis simultan yang diajukan dalam penelitian dapat diterima.

Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc bukan dibentuk oleh satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara fitur layanan *chatbot* yang efektif dan pengalaman visual interaktif melalui *virtual try-on*. *Chatbot* yang mampu merespons cepat dan memberikan informasi yang relevan membentuk kesan profesional dan memperkuat kepercayaan awal konsumen. Sementara itu, *virtual try-on* memberi pengalaman personal yang memungkinkan konsumen membayangkan produk secara realistis sebelum membeli, sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap

brand.

Dengan demikian, hasil uji simultan ini memberikan bukti kuat bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk di era digital saat ini sangat dipengaruhi oleh integrasi teknologi yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna. Untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen, perusahaan seperti Somethinc perlu terus mengembangkan fitur chatbot dan *virtual try-on* secara konsisten serta mengoptimalkannya dalam strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Chatbot* dan *Virtual Try-On* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Somethinc di platform TikTok, baik secara parsial maupun simultan. *Chatbot* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi otomatis, tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan kepedulian brand dalam memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan responsif. Interaksi yang lancar melalui chatbot mampu membangun pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand. Sementara itu, *Virtual Try-On* memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif karena konsumen dapat mencoba produk secara virtual sebelum membeli, yang membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan bahwa produk sesuai dengan preferensi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara layanan interaktif berbasis teks (*chatbot*) dan pengalaman visual digital (*virtual try-on*) menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam platform seperti TikTok yang mengandalkan visualisasi cepat dan keterlibatan langsung. Oleh karena itu, kedua teknologi ini perlu terus dikembangkan agar selaras dengan kebutuhan konsumen digital yang menuntut efisiensi, akurasi, dan personalisasi dalam proses belanja daring.

Sejalan dengan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk terus menyempurnakan kualitas *Chatbot* dan *Virtual Try-On*. Fitur *chatbot* perlu dikembangkan agar lebih empatik dan kontekstual, dengan peningkatan kemampuan memahami maksud konsumen secara lebih personal. Sementara *Virtual Try-On* perlu dioptimalkan dari sisi kemudahan penggunaan, visualisasi, dan kompatibilitas perangkat. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan transparansi informasi yang disampaikan melalui teknologi digital, agar kepercayaan konsumen dapat terjaga dengan baik. Menyampaikan informasi produk secara jujur, jelas, dan sesuai realita menjadi kunci dalam membangun citra brand yang kredibel. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan penelitian baik dari segi variabel maupun subjek. Selain itu, responden penelitian di masa mendatang sebaiknya melibatkan populasi yang lebih beragam agar hasilnya lebih generalis. Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga direkomendasikan guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pengalaman konsumen terhadap teknologi interaktif dalam pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas rahmat dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Ayahanda Zainal Arifin dan Ibunda Jamia Gultom atas cinta, doa, serta dukungan tanpa henti, dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberi semangat.

Terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Haryadi, S.Kom., M.Kom selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya selama proses penulisan skripsi ini, serta kepada teman-teman seperjuangan atas dukungan dan kebersamaan yang berarti.

Akhir kata, penulis mengapresiasi diri atas ketekunan yang terjaga hingga akhir, dengan harapan semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk kontribusi positif di masa mendatang.

Referensi :

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Basuki, T. F. H., & Febrianta, Y. M. (2024). Pengaruh Empathy Response, Anonymity, dan Customization terhadap Customer Trust pada Chatbot Customer Service Tokopedia. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 4054.
- Dhianita, S., & Rufaidah, P. (2024). The Role of Virtual Try-On Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111–1123. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.797>
- 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/>
- Fitriansyah, R. S., Triana, S. R., & Masnita, Y. (2023). *Peran Moderasi Pengungkapan Chatbot Menggunakan Konteks E-Commerce Terhadap Kepercayaan Pada Chatbot* (Vol. 2, Issue 4). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Harisi, M. R., & Hiwono, E. M. (2024). Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari), 66–73. <https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15 th). Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, Christiawan, M., Herman, F., Rahyadi, I., & Mani, L. (2024). The Value of Augmented Reality Virtual Try-On and Product Information Distribution in Amplifying Customer Satisfaction through Brand Experience. *Journal of Distribution Science*, 22(10), 65–77. <https://doi.org/10.15722/jds.22.10.202410.65>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Mutyara, M. R. A., Hasman, H. C. P., Alfifto, & Darmansyah, M. R. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Kredibilitas Chatbot AI Terhadap Kepercayaan Penggunaan Chatbot AI Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan. *The Mutataqien Journal Of Economic And Business*, 13, 1–13.
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 264–282. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0080>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Safitri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik MSGlow Store Pusat Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 2(4), 1–10.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)*.
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>