Pengaruh Augmented Reality (Virtual Try-On) terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik melalui Customer Satisfaction

Natasya Zulfia Abriani[1], Muhammad Fajar Wahyudi Rahman[2]
[1,2] Universitas Negeri Surabaya
*email: natasya.22157@mhs.unesa.ac.id[1]; muhammadrahman@unesa.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan *augmented reality* (*virtual try-on*) terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk kosmetik Maybelline di *marketplace* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling terhadap 212 responden perempuan yang pernah melihat, mengetahui, atau membeli produk kosmetik Maybelline di Shopee dan pernah menggunakan fitur Shopee *BeautyCam*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* dengan bantuan *Smart-PLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *augmented reality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien 0,899, t-statistic 36,597, dan p-value 0,000. *Augmented reality* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,777, t-statistic 14,899, dan p-value 0,000. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,193, t-statistic 3,671, dan p-value 0,000. Selain itu, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,173, t-statistic 3,702, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman *virtual try-on* yang interaktif, realistis, dan baru mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat niat beli produk kosmetik Maybelline di Shopee.
Kata kunci : *Augmented Reality*; Kepuasan Pelanggan; *Marketplace*; Niat Beli; *Virtual Try-On*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of augmented reality (virtual try-on) on purchase intention through customer satisfaction for Maybelline cosmetic products on the Shopee marketplace. The study applied an explanatory quantitative approach, and data were collected using a Likert-scale questionnaire. The sample was selected through non-probability sampling with a purposive sampling method involving 212 female respondents who had seen, known, or purchased Maybelline cosmetic products on Shopee and had used the Shopee BeautyCam feature. The data were analyzed using Structural Equation Modelling-Partial Least Square with Smart-PLS 3.0. The findings show that augmented reality has a positive effect on customer satisfaction with a coefficient of 0.899, t-statistic of 36.597, and p-value of 0.000. Augmented reality also has a positive effect on purchase intention with a coefficient of 0.777, t-statistic of 14.899, and p-value of 0.000. Customer satisfaction positively affects purchase intention with a coefficient of 0.193, t-statistic of 3.671, and p-value of 0.000. Furthermore, customer satisfaction mediates the effect of augmented reality on purchase intention with a coefficient of 0.173, t-statistic of 3.702, and p-value of 0.000. These results indicate that an interactive, realistic, and novel virtual try-on experience can increase customer satisfaction and strengthen purchase intention toward Maybelline cosmetic products on Shopee.
Keywords : *Augmented Reality*; *Customer Satisfaction*; *Marketplace*; *Purchase Intention*; *Virtual Try-On*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama pada transaksi *e-commerce*. *Marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga menjadi ruang pengalaman digital yang memungkinkan konsumen membandingkan produk, memperoleh informasi, dan mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat. Dalam konteks kosmetik, perubahan ini penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan merek,

tetapi juga kecocokan visual produk seperti warna lipstik, foundation, dan eyeshadow sebelum melakukan pembelian.

Belanja kosmetik secara *online* memiliki keterbatasan karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung. Keterbatasan tersebut dapat menimbulkan keraguan, terutama ketika konsumen harus memilih shade, tekstur, atau tampilan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Untuk menjawab persoalan tersebut, *augmented reality* hadir sebagai teknologi yang menggabungkan elemen virtual dengan dunia nyata secara real-time. Pada *marketplace* Shopee, teknologi ini diterapkan melalui fitur Shopee *BeautyCam* yang memungkinkan konsumen mencoba produk kosmetik Maybelline secara virtual sebelum membeli.

Fitur *virtual try-on* memiliki nilai penting dalam pemasaran kosmetik karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan informatif. Konsumen dapat melihat simulasi tampilan produk pada wajah sehingga risiko ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi dapat berkurang. Pengalaman visual yang lebih realistis juga berpotensi meningkatkan kenyamanan, keyakinan, dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasi produk. Dengan demikian, *augmented reality* tidak hanya menjadi fitur teknologi, tetapi juga menjadi *stimulus* pemasaran yang dapat memengaruhi respons psikologis dan perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* atau S-O-R sebagai landasan konseptual. Dalam kerangka tersebut, *augmented reality* berperan sebagai *stimulus* karena menghadirkan rangsangan visual, interaktivitas, dan kebaruan pengalaman. *Customer satisfaction* berperan sebagai *organism* karena menggambarkan proses evaluasi internal konsumen setelah menggunakan fitur *virtual try-on*. *Purchase intention* menjadi *response* yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk kosmetik Maybelline setelah memperoleh pengalaman digital tersebut (Mehrabian & Russell, 1974; Yang et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *augmented reality* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui faktor psikologis seperti *customer satisfaction*, perceived enjoyment, trust, dan customer experience (Febrianty et al., 2024; Sutarjana & Ekawati, 2025; Fenanda et al., 2024). Namun, penelitian yang secara khusus menempatkan *customer satisfaction* sebagai mediator pada hubungan antara *augmented reality* dan *purchase intention* untuk produk kosmetik Maybelline di *marketplace* Shopee masih terbatas. Celah tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *augmented reality* (*virtual try-on*) terhadap *purchase intention* produk kosmetik Maybelline di *marketplace* Shopee melalui *customer satisfaction*. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh *augmented reality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase intention*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*, serta peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *augmented reality* dan *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *augmented reality* (*virtual try-on*), variabel dependen adalah *purchase intention*, dan variabel mediasi adalah *customer satisfaction*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi penelitian adalah konsumen perempuan yang pernah melihat, mengetahui, atau membeli produk kosmetik Maybelline di *marketplace* Shopee dan pernah menggunakan fitur Shopee *BeautyCam*. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi perempuan berusia 16 sampai 40 tahun, memiliki pengalaman dengan produk Maybelline di Shopee, serta pernah menggunakan fitur *augmented reality*

atau *virtual try-on*. Dari 227 respons yang terkumpul, sebanyak 15 respons tidak memenuhi kriteria sehingga data yang dianalisis berjumlah 212 responden.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Indikator *augmented reality* mengacu pada *interactivity*, *vividness*, dan *novelty*. Indikator *customer satisfaction* meliputi *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, dan *ideal comparison*. Indikator *purchase intention* meliputi *intention to purchase*, *willingness to purchase*, dan *likelihood to purchase*. Ringkasan operasionalisasi variabel ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

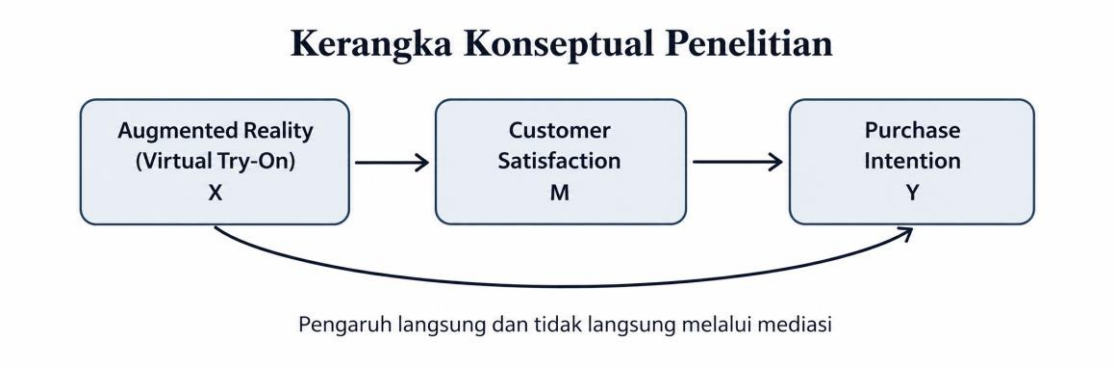
Variabel	Indikator	Makna dalam Penelitian
Augmented Reality	Interactivity	Kemampuan konsumen berinteraksi secara real-time dengan fitur Shopee BeautyCam.
Augmented Reality	Vividness	Kualitas visualisasi produk yang detail, jelas, realistis, dan imersif.
Augmented Reality	Novelty	Kebaruan dan keunikan pengalaman mencoba produk kosmetik secara virtual.
Customer Satisfaction	Overall Satisfaction	Kepuasan menyeluruh terhadap pengalaman menggunakan Shopee BeautyCam.
Customer Satisfaction	Confirmation of Expectation	Kesesuaian pengalaman aktual dengan harapan sebelum menggunakan fitur.
Customer Satisfaction	Ideal Comparison	Perbandingan pengalaman dengan kondisi ideal dalam belanja kosmetik online.
Purchase Intention	Intention to Purchase	Niat konsumen untuk membeli produk Maybelline.
Purchase Intention	Willingness to Purchase	Kesediaan konsumen melakukan transaksi pembelian.
Purchase Intention	Likelihood to Purchase	Peluang konsumen membeli produk Maybelline pada masa mendatang.

Sumber: Diolah dari naskah penelitian (2026).

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel diukur melalui indikator yang sesuai dengan fokus penelitian. Indikator *augmented reality* menekankan kualitas pengalaman teknologi, indikator *customer satisfaction* menekankan evaluasi psikologis konsumen, sedangkan indikator *purchase intention* menekankan kecenderungan perilaku pembelian setelah konsumen menggunakan fitur *virtual try-on*.

Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* menggunakan perangkat lunak *Smart-PLS* 3.0. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran melalui outer loading, *Average Variance Extracted*, *cross loading*, *Cronbach's Alpha*, dan *composite reliability*. Selanjutnya, model struktural diuji melalui *R-Square*, *Q-Square*, *model fit*, *direct effect*, dan *indirect effect*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2021).

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Sumber: Diolah peneliti (2026).

Gambar 1 memperlihatkan bahwa *augmented reality* ditempatkan sebagai variabel eksogen, *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel endogen. Model ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung sekaligus pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian memperoleh 227 respons kuesioner, tetapi 15 respons tidak memenuhi kriteria sehingga jumlah data yang diolah adalah 212 responden. Seluruh responden merupakan perempuan yang pernah melihat, mengetahui, atau membeli produk kosmetik Maybelline di Shopee dan pernah menggunakan fitur Shopee *BeautyCam*. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Usia	21-25 tahun	184	86,7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	187	88,2%
Pendapatan bulanan	Rp 1.000.000-Rp 2.499.999	96	45,2%
Domisili	Jawa Timur	76	35,8%
Jumlah data diolah	Responden memenuhi kriteria	212	100%

Sumber: Diolah peneliti (2026).

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 21-25 tahun, serta mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa. Kondisi ini relevan dengan konteks penelitian karena kelompok usia tersebut cenderung lebih aktif menggunakan *marketplace* dan lebih familiar dengan fitur digital interaktif seperti Shopee *BeautyCam*. Dominasi responden dari Jawa Timur juga menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner daring menjangkau responden dari berbagai wilayah, meskipun distribusinya tidak merata.

Deskripsi Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *augmented reality*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* berada pada kategori tinggi sampai sangat tinggi. Variabel *augmented reality* memperoleh nilai rata-rata 4,22 dan berada pada kategori sangat tinggi. Variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai rata-rata 4,19 dan berada pada kategori tinggi. Variabel *purchase intention* memperoleh nilai rata-rata 4,20 dan juga berada pada kategori tinggi. Ringkasan hasil tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Mean Variabel	Kategori
Augmented Reality	3	4,22	Sangat tinggi
Customer Satisfaction	3	4,19	Tinggi
Purchase Intention	3	4,20	Tinggi

Sumber: Diolah peneliti (2026).

Tabel 3 memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman penggunaan fitur *virtual try-on*. Nilai *augmented reality* yang sangat tinggi menunjukkan bahwa fitur Shopee *BeautyCam* dinilai mudah digunakan, visualisasinya cukup jelas, dan memberikan pengalaman baru. Nilai *customer satisfaction* dan *purchase intention* yang berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa pengalaman teknologi tersebut tidak berhenti pada persepsi fitur, tetapi juga berkaitan dengan kepuasan dan kecenderungan membeli produk Maybelline.

Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah valid dan reliabel. Hasil outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Validitas konvergen juga terpenuhi karena seluruh nilai *Average Variance Extracted* berada di atas 0,50. Selanjutnya, reliabilitas konstruk terpenuhi karena *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70. Ringkasan hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Augmented Reality	0,536	0,921	0,933	Valid dan reliabel
Customer Satisfaction	0,551	0,837	0,881	Valid dan reliabel
Purchase Intention	0,542	0,923	0,934	Valid dan reliabel

Sumber: Smart-PLS 3.0.

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan indikator-indikator yang membentuknya. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa item pengukuran memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, model pengukuran layak dilanjutkan pada pengujian model struktural.

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R-Square purchase intention* adalah 0,909 yang berarti 90,9% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *augmented reality* dan *customer satisfaction*. Nilai *R-Square customer satisfaction* adalah 0,809 yang berarti 80,9% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *augmented reality*. Hasil *Q-Square* untuk *customer satisfaction* sebesar 0,438 dan *purchase intention* sebesar 0,485 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Nilai SRMR sebesar 0,045 juga berada di bawah batas 0,08 sehingga model dinilai sesuai dengan data empiris.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Inner Model

Pengujian	Variabel/Indikator	Nilai	Interpretasi
R-Square	Purchase Intention	0,909	Kuat
R-Square	Customer Satisfaction	0,809	Kuat
Q-Square	Customer Satisfaction	0,438	Prediktif baik
Q-Square	Purchase Intention	0,485	Prediktif baik
SRMR	Saturated Model	0,045	Model fit
SRMR	Estimated Model	0,045	Model fit

Sumber: Smart-PLS 3.0.

Tabel 5 memperlihatkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan relevansi prediktif yang baik. Nilai *R-Square* yang tinggi mengindikasikan bahwa *augmented reality* dan *customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam membentuk *purchase intention*. Selain itu, nilai SRMR yang rendah menunjukkan bahwa model empiris telah sesuai dengan data responden sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan ketika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Direct Effect

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
Augmented reality terhadap customer satisfaction	0,899	36,597	0,000	Berpengaruh positif
Augmented reality terhadap purchase intention	0,777	14,899	0,000	Berpengaruh positif
Customer satisfaction terhadap purchase intention	0,193	3,671	0,000	Berpengaruh positif

Sumber: Smart-PLS 3.0.

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung memiliki nilai koefisien positif dan signifikan. *Augmented reality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien 0,899, t-statistic 36,597, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan fitur Shopee *BeautyCam*, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa fitur *virtual try-on* dapat memberikan pengalaman visual yang realistis dan membantu konsumen menilai kecocokan produk sebelum membeli (Dawis et al., 2024; Fakhiratunisa et al., 2025).

Augmented reality juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,777, t-statistic 14,899, dan p-value 0,000. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kemudahan interaksi, kejelasan visual, dan kebaruan fitur *BeautyCam*, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk kosmetik Maybelline. Hasil ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman *augmented reality* mampu meningkatkan minat beli karena konsumen memperoleh pengalaman mencoba produk yang lebih meyakinkan (Sutarjana & Ekawati, 2025; Lisdayanti & Nilasari, 2025).

Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,193, t-statistic 3,671, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen setelah menggunakan fitur *virtual try-on* dapat memperkuat keinginan untuk membeli. Konsumen yang merasa terbantu, nyaman, dan puas cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai kondisi psikologis yang mendorong respons berupa niat beli.

Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effect

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
Augmented reality terhadap purchase intention melalui customer satisfaction	0,173	3,702	0,000	Berpengaruh positif

Sumber: Smart-PLS 3.0.

Tabel 7 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,173, t-statistic 3,702, dan p-value 0,000. Dengan demikian, pengalaman menggunakan *augmented reality* tidak hanya

memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga meningkatkan niat beli melalui terbentuknya kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung teori S-O-R karena *augmented reality* sebagai *stimulus* membentuk kepuasan sebagai *organism*, kemudian mendorong *purchase intention* sebagai *response*.

Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa fitur *virtual try-on* pada Shopee *BeautyCam* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman belanja kosmetik secara *online*. Konsumen dapat mencoba produk Maybelline secara virtual, menilai kecocokan warna, dan memperoleh gambaran tampilan produk secara lebih jelas. Pengalaman tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap pilihan produk, sehingga kepuasan meningkat. Dalam kategori kosmetik, aspek visual menjadi sangat penting karena kesesuaian warna dan tampilan produk sering menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase intention* yang kuat menunjukkan bahwa teknologi interaktif dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif. Fitur yang mudah digunakan, responsif, dan memberikan pengalaman baru membuat konsumen lebih tertarik untuk mengeksplorasi produk. Ketika konsumen dapat memvisualisasikan produk secara langsung pada wajah melalui kamera ponsel, proses pengambilan keputusan menjadi lebih terbantu. Hal ini mengurangi ketidakpastian dalam belanja *online* dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk.

Peran *customer satisfaction* sebagai mediator memperjelas bahwa teknologi tidak secara otomatis meningkatkan niat beli apabila tidak menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Fitur *augmented reality* perlu memberikan kualitas visual yang baik, kemudahan penggunaan, dan akurasi tampilan agar mampu membentuk kepuasan. Ketika konsumen puas, hubungan antara pengalaman teknologi dan *purchase intention* menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, pengembangan fitur *virtual try-on* harus diarahkan pada peningkatan kualitas pengalaman pengguna, bukan hanya pada keberadaan fitur itu sendiri.

Secara lebih spesifik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* belum memediasi secara penuh hubungan antara *augmented reality* dan *purchase intention*. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung *augmented reality* terhadap *purchase intention* yang tetap positif dan signifikan dengan koefisien 0,777, t-statistic 14,899, dan p-value 0,000. Pada saat yang sama, pengaruh tidak langsung *augmented reality* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* juga positif dan signifikan dengan koefisien 0,173, t-statistic 3,702, dan p-value 0,000. Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi parsial atau *complementary mediation*, bukan mediasi penuh. Artinya, fitur *augmented reality Shopee BeautyCam* dapat meningkatkan *purchase intention* secara langsung, sekaligus memperkuat niat beli melalui terbentuknya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam hal ini menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan sebagian proses pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak sepenuhnya menggantikan pengaruh langsung teknologi tersebut terhadap niat beli konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi Maybelline dan Shopee untuk terus meningkatkan kualitas fitur *BeautyCam*. Peningkatan dapat dilakukan melalui akurasi warna, stabilitas tampilan, kelengkapan pilihan produk, serta edukasi penggunaan fitur kepada konsumen. Semakin mudah konsumen memahami dan menggunakan fitur *virtual try-on*, semakin besar peluang fitur tersebut meningkatkan kepuasan dan niat beli. Strategi ini relevan bagi pemasaran kosmetik digital karena konsumen membutuhkan pengalaman visual yang mendekati pengalaman mencoba produk secara langsung.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat penerapan teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen digital. *Augmented reality* sebagai *stimulus* terbukti mampu membentuk kondisi psikologis konsumen berupa *customer satisfaction*. Kepuasan tersebut kemudian mendorong respons berupa *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman teknologi dalam *e-*

commerce tidak hanya dipahami sebagai alat bantu visual, tetapi juga sebagai rangsangan pemasaran yang memengaruhi proses evaluasi internal konsumen.

Hasil penelitian juga memperluas kajian mengenai penggunaan *virtual try-on* dalam industri kosmetik. Pada produk kosmetik, konsumen membutuhkan pengalaman visual yang lebih konkret karena keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh kecocokan warna, tampilan wajah, dan keyakinan terhadap hasil penggunaan produk. Oleh karena itu, *interactivity*, *vividness*, dan *novelty* menjadi aspek penting yang menjelaskan mengapa fitur *augmented reality* mampu meningkatkan kepuasan dan niat beli.

Peran *customer satisfaction* sebagai mediasi menunjukkan bahwa hubungan antara teknologi dan niat beli tidak bersifat mekanis. Konsumen tidak hanya merespons keberadaan teknologi, tetapi mengevaluasi apakah teknologi tersebut memberikan manfaat, kenyamanan, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting dalam menjelaskan proses terbentuknya *purchase intention* pada konteks belanja kosmetik secara *online*.

Implikasi Praktis

Bagi Maybelline, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memperkuat integrasi antara kualitas produk kosmetik dan pengalaman digital yang diberikan kepada konsumen. Fitur *virtual try-on* dapat dijadikan sebagai sarana edukasi produk, terutama untuk membantu konsumen memilih shade yang sesuai, memahami karakter produk, dan membandingkan pilihan kosmetik secara lebih mudah. Semakin lengkap visualisasi produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen merasa yakin untuk melanjutkan pembelian.

Bagi Shopee, temuan ini memperlihatkan bahwa pengembangan fitur *BeautyCam* tidak hanya perlu berorientasi pada inovasi teknologi, tetapi juga pada pengalaman pengguna. Penguatan dapat dilakukan melalui peningkatan akurasi warna, kestabilan kamera, kecepatan respons fitur, tampilan antarmuka yang sederhana, serta penyediaan panduan penggunaan yang mudah dipahami. Fitur yang lancar dan mudah digunakan akan membantu konsumen memperoleh pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan.

Bagi pelaku bisnis kosmetik lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bahwa pemasaran digital perlu menggabungkan informasi produk, pengalaman interaktif, dan rasa percaya konsumen. Teknologi *augmented reality* dapat membantu mengurangi keraguan konsumen dalam belanja *online*, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa fitur *virtual try-on* benar-benar relevan dengan kebutuhan konsumen dan mampu menampilkan produk secara realistis.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden penelitian hanya difokuskan pada perempuan berusia 16 sampai 40 tahun yang pernah menggunakan fitur Shopee *BeautyCam*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen kosmetik. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada produk kosmetik Maybelline di *marketplace* Shopee, sehingga hasilnya dapat berbeda apabila diterapkan pada merek kosmetik atau platform *e-commerce* lain. Ketiga, penelitian ini menggunakan data kuesioner daring sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan pengalaman yang dilaporkan sendiri.

Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian, membandingkan beberapa merek kosmetik, atau menguji platform *e-commerce* lain yang memiliki fitur serupa. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel seperti trust, perceived usefulness, customer experience, perceived value, atau purchase decision agar hubungan antara pengalaman *augmented reality* dan perilaku pembelian dapat dijelaskan secara lebih luas.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *augmented reality* (*virtual try-on*) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada produk kosmetik Maybelline di *marketplace* Shopee. Semakin

baik pengalaman konsumen menggunakan fitur Shopee *BeautyCam*, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. *Augmented reality* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga pengalaman interaktif, realistis, dan baru dari fitur *virtual try-on* mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konsumen yang puas setelah menggunakan fitur *virtual try-on* cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk membeli produk Maybelline. Selain itu, *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, pengaruh *augmented reality* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan konsumen sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat niat beli. Oleh karena itu, jenis mediasi yang terjadi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial atau *complementary mediation*, karena hubungan langsung *augmented reality* terhadap *purchase intention* tetap signifikan meskipun jalur tidak langsung melalui *customer satisfaction* juga signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, Maybelline dan Shopee disarankan meningkatkan kualitas fitur *virtual try-on*, terutama pada akurasi visualisasi produk, kecocokan warna, kemudahan penggunaan, stabilitas fitur, serta edukasi penggunaan kepada konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti perceived value, trust, customer experience, perceived usefulness, atau purchase decision agar pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen pada teknologi *augmented reality* menjadi lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta pihak-pihak yang memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Athoillah, M., & Alijoyo, A. (2023). The impact of augmented reality-based product visualization on consumer satisfaction: A survey of wall paint companies.

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 355-385. https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355

Begum, S., et al. (2024). Maybelline as a global cosmetic brand and consumer product development.

Dawis, A. M., et al. (2024). Implementasi virtual try-on dan kepuasan pelanggan pada produk kosmetik.

Dhianita, S., & Rufaidah, P. (2024). Peran brand trust pada penggunaan teknologi augmented reality dalam perilaku pembelian kosmetik.

Djakasaputra, A., et al. (2023). Influence of website quality and augmented reality to purchase intention with satisfaction as mediation.

Fakhiratunisa, A., et al. (2025). Augmented reality, customer experience, customer satisfaction, and repurchase intention pada konsumen kosmetik.

Febrianty, N., et al. (2024). Augmented reality users: The effect of virtual try-on, live streaming and e-service quality on online purchase intention mediated by customer satisfaction.

Fenanda, R., et al. (2024). Pengaruh virtual try-on terhadap purchase intention dengan mediasi e-WOM.

Geraldie, R., et al. (2025). Augmented reality dan customer satisfaction dalam pengalaman belanja digital.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Kumar, A., et al. (2024). Augmented reality technology and immersive consumer experience.

Kurniawati, A., et al. (2024). Augmented reality, product information quality, and customer satisfaction in online shopping.

Lisdayanti, R., & Nilasari, I. (2025). Pengaruh augmented reality marketing terhadap minat beli konsumen melalui customer engagement pada Sephora di Indonesia.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Nugroho, A., & Febrianta, M. Y. (2024). The influence of augmented reality on purchase intentions through consumer control of Madame Gie.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Panjaitan, M., et al. (2025). Vividness, augmented reality, customer satisfaction, and purchase intention in digital commerce.

Pratama, A., et al. (2024). Augmented reality dan inovasi pengalaman belanja produk kosmetik.

Purwitasari, R., et al. (2025). Teknologi augmented reality dalam mengatasi keterbatasan belanja produk kosmetik secara online.

Sari, D., et al. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan penerapan kuesioner dalam penelitian pemasaran.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sutarjana, I. W., & Ekawati, N. W. (2025). The effect of augmented reality virtual try-on on purchase intention through the mediation of perceived enjoyment.

Wahyudin, M., & Aksari, N. M. A. (2024). Faktor yang memengaruhi purchase intention pada penggunaan virtual try-on kosmetik.

Yang, X., et al. (2024). Augmented reality and consumer behavior based on Stimulus-Organism-Response theory.