

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI
AUGMENTED REALITY (AR) TERHADAP *ONLINE BUYING
BEHAVIOR* PRODUK KOSMETIK WARDAH MELALUI
WEBSITE RESMI DENGAN *CONSUMER ENGAGEMENT*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



RATU ALPIAH

1211001002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ratu Alpiah

NIM : 1211001002

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ratu Alpiah

NIM : 1211001002

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* (AR) Terhadap *Online Buying Behavior* Produk Kosmetik Wardah Melalui Website Resmi Dengan *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Intervening

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, SE.,MM ()

Penguji : Arief Bimantoro Suharko, Ph.D ()

Penguji : Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D ()

Ditetapkan di Jakarta,

Selasa, 4 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* (AR) Terhadap *Online Buying Behavior* Produk Kosmetik Wardah Melalui Website Resmi Dengan *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Intervening” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan baik ini Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan tak terkira kepada peneliti sehingga menyelesaikan segala hal dengan baik
2. Prof. Dr. Dudi Rudianto, SE., MSi. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
3. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie sekaligus dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada Penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
5. Bapak Arief Bimantoro Suharko., BSEE, M.Sc.Eng, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan dengan baik pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Syukri Hamzah (Ayah) dan Ibu Siti Marpuah (Ibu) yang selalu memberikan dukungan, cinta, semangat dan doa kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Putri Padhilah (Cik), Ahmad Al Juwaini (Abang), Rizka Ananda Pratiwi (Ayuk) dan Ahmad Ghava Al Habibillah (Ponakan) yang selalu

mengingatkan dan memberikan dukungan moral, doa, semangat yang tiada henti kepada Penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung.

8. Jati Syaiful Akbar yang selalu menemani dan memberikan dukungan emosional, doa, dan juga semangat yang tiada henti kepada Penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
9. Mahira Manda Putri, Fanny Aulia Putri teman yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis hingga akhir, sekaligus teman Penulis semasa kuliah.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dan memberikan dukungan moral selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, Penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan lebih.

Jakarta, 08 September 2025



(Ratu Alpiyah)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratu Alpiah
NIM : 1211001002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* (AR) Terhadap *Online Buying Behavior* Produk Kosmetik Wardah Melalui Website Resmi Dengan *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Intervening” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 08 September 2025

Yang menyatakan



(Ratu Alpiah)

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, perilaku belanja konsumen juga ikut bergeser ke arah digital, dan mendorong industri kosmetik untuk menghadirkan inovasi yang memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif untuk membantu konsumen dalam berbelanja secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana keterlibatan konsumen dapat memediasi pengaruh fitur augmented reality virtual try on terhadap perilaku membeli online konsumen produk kosmetik pada website resmi Wardah. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen produk kosmetik Wardah.

Analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen mampu memediasi pengaruh fitur augmented reality virtual try on terhadap perilaku membeli online konsumen produk kosmetik pada website resmi Wardah. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Wardah maupun pelaku industri kosmetik lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis teknologi interaktif untuk memperkuat daya saing di era digital.

Kata Kunci: *Augmented Reality*, Keterlibatan Konsumen, Perilaku Membeli Online Konsumen, Wardah

ABSTRACT

Along with technological advancements, consumer shopping behavior has shifted toward digital platforms, encouraging the cosmetics industry to introduce innovations that provide a more interactive shopping experience to support online purchasing. This study aims to evaluate the extent to which consumer engagement mediates the influence of the augmented reality Virtual Try-On feature on online buying behavior of Wardah's cosmetic products through its official website.

This research employs a quantitative approach with survey techniques using questionnaires distributed to Wardah cosmetic product consumers. Data analysis was conducted using path analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that consumer engagement is able to mediate the influence of the augmented reality Virtual Try-On feature on online buying behavior of Wardah consumers through the official website. These findings are expected to serve as a reference for Wardah and other cosmetic industry players in designing digital marketing strategies based on interactive technology to strengthen competitiveness in the digital era.

Keywords: *Augmented Reality, Consumer Engagement, Online Buying Behavior, Wardah*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Augmented Reality</i>	9
2.1.2 <i>Consumer engagement</i>	11
2.1.3 Online Buying Behaviour	14
2.1.4 Penggunaan <i>Augmented Reality</i> pada website resmi Wardah.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.2.1 Pengaruh <i>Augmented Reality</i> terhadap <i>Consumer engagement</i>	23
2.2.2 Pengaruh <i>Consumer engagement</i> Terhadap <i>Online buying behavior</i>	23
2.2.3 Pengaruh <i>Augmented Reality</i> terhadap <i>Online buying behavior</i>	24
2.2.4 <i>Consumer engagement</i> memediasi hubungan <i>Augmented Reality</i> terhadap <i>Online buying behavior</i>	25
2.3 Kerangka Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1 Populasi	28

3.2.2	Sampel	28
3.3	Operasional Variabel Penelitian	30
3.3.1	Variabel Independen (X).....	31
3.3.2	Variabel Intervening (M)	31
3.3.3	Variable Dependen (Y)	31
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1	Sumber Data	36
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	37
3.6	Uji Kualitas Data.....	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Analisis Data.....	39
3.7.1	Analisis Deskriptif	39
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	40
3.7.2.1	Uji Normalitas	40
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.7.2.3	Uji Multikoleniaritas	40
3.7.2.4	Uji Linearitas	41
3.8	Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	41
3.9	Uji Sobel	43
3.10	Uji Hipotesis	44
3.10.1	Uji T (Parsial)	44
3.10.2	Koefisien Determinasi (R) ²	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Analisis Karakteristik Responden	46
4.2	Hasil Analisis Data	48
4.2.1.1	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	48
4.2.1.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	49
4.2.2	Uji Validitas	50
4.2.3	Uji Reliabilitas	51
4.2.4	Analisis Statistik Deskriptif	52
4.2.5	Uji Asumsi Klasik	56
4.2.5.1	Uji Normalitas.....	56
4.2.5.2	Uji Multikolinearitas	57
4.2.5.3	Uji Heteroskedastisitas	57

4.2.5.4	Uji Linearitas	58
4.2.6	Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
4.3	Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Keterbatasan Penelitian	75
5.3	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Internet Use Timeline.....	1
Gambar 2. Pertumbuhan Penjualan E-Commerce Kategori FMCG Periode Q1 2024 – Q1 2025	3
Gambar 3. Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 4. Desain Path Analysis	59
Gambar 5. Persamaan Sub-struktural I	60
Gambar 6. Persamaan Sub-struktural II	63
Gambar 7. Uji Sobel	68

DAFTAR TABEL

Table 1. Penelitian Terdahulu	20
Table 2. Operasional Variabel Penelitian	31
Table 3. Karakteristik Responden (Gender)	46
Table 4. Karakteristik Responden (Usia)	46
Table 5. Karakteristik Responden (Pekerjaan)	47
Table 6. Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	48
Table 7. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	49
Table 8. Hasil Uji Validitas Data Keseluruhan	50
Table 9. Hasil Uji Reliabilitas Data Keseluruhan	51
Table 10. Analisis Statistik Deskriptif Augmented Reality.....	52
Table 11. Analisis Statistik Deskriptif Consumer Engagement.....	53
Table 12. Analisis Statistik Deskriptif Online Buying Behavior.....	54
Table 13. Hasil Uji Normalitas	56
Table 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Table 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Table 16. Hasil Uji Linearitas.....	58
Table 17. Hasil Koefisien Determinasi R ² Augmented Reality Terhadap Consumer Engagement	61
Table 18. Hasil Uji T Augmented Reality Terhadap Consumer Engagement	62
Table 19. Hasil Koefisien Determinasi R ² Augmented Reality dan Consumer Engagement Terhadap Online Buying Behavior	64
Table 20. Hasil Uji T Hubungan Augmented Reality dan Consumer Engagement Terhadap Online Buying Behavior	65