

ABSTRAK

Industri kosmetik Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan kemajuan teknologi digital. Wardah, merek kosmetik halal lokal, menggunakan teknologi *Augmented Reality* (AR) untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggannya. Melalui fitur interaktif seperti *Virtual Try-On*, mereka dapat melihat produk secara *real-time* dan lebih percaya diri saat membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *vividness* dan *interactivity* pada teknologi AR terhadap *purchase intention*, dengan *consumer control* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada konsumen Wardah di Indonesia yang menggunakan platform digital untuk membeli produk kecantikan, terutama yang menggunakan fitur *Augmented Reality* (AR). Penelitian ini mencoba menjawab bagaimana fitur AR memengaruhi kontrol perilaku dan kognitif konsumen serta bagaimana mereka memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kasual. Peneliti mengumpulkan data yang disebarakan ke 385 responden yang telah menggunakan fitur *Augmented Reality* (AR) secara online atau melalui *official website* Wardah dan memiliki minat untuk membeli produk Wardah atau pernah membeli produk Wardah secara *online*, sehingga responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Untuk menilai hubungan antara variabel independen (*Augmented Reality*), variabel mediasi (*Consumers' Control*) dan variabel dependen (*Purchase Intention*) dilakukan dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) berbasis *SmartPLS* untuk analisis data.

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa semua konstruk menunjukkan keandalan dan validitas yang kuat, dengan nilai Outer Loading melebihi 0,7 dan Composite Reliability di atas 0,8. Nilai R-Square (R^2) untuk Niat Beli adalah 0,554, menunjukkan bahwa model menjelaskan 55,4% dari varians dalam niat beli. Lebih lanjut, nilai Q-Square (Q^2) sebesar 0,344 menegaskan relevansi prediktif yang kuat. Analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa semua hubungan positif dan signifikan ($P\text{-value} < 0,05$), yang menegaskan bahwa interaktivitas dan kejelasan dalam AR meningkatkan kontrol konsumen, kenikmatan media, dan niat beli. Efek tidak langsung lebih lanjut menyoroti bahwa kontrol perilaku dan kognitif memediasi hubungan antara fitur AR dan niat beli, memperkuat peran AR sebagai alat pemasaran digital yang penting. Temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran berbasis AR dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman berbelanja dan memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

Kata kunci: Augmented Reality, Niat Beli, Kontrol Konsumen, Produk Kecantikan, Interaktivitas, *Vividness*