

Pengaruh Teknologi *Mobile Augmented Reality* terhadap Niat Beli Looké Beauty

Yuliana Delfina Rahail, Jeanne Ellyawati

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: delfinarahail96@gmail.com

DOI: 10.24002/jik.v21i2.8399

Submitted: December 2023

Reviewed: August 2024

Accepted: December 2024

Abstract: *The Mobile Augmented Reality (MAR) application is a marketing innovation that enhances consumer experiences by enabling virtual product trials despite distance and time constraints. This study examines the impact of MAR on purchase intention through perceived enjoyment and usefulness. Data were collected via online questionnaires using purposive and snowball sampling methods and analyzed using SmartPLS. Results indicate that virtual presence and devices influence enjoyment and usefulness directly and indirectly in shaping purchase intentions. Moreover, enjoyment and usefulness are found to have a positive effect on purchase intentions.*

Keywords: *mobile augmented reality, purchase intention, virtual presence*

Abstrak: *Aplikasi Mobile Augmented Reality (MAR) merupakan inovasi pemasaran yang meningkatkan pengalaman konsumen dengan memungkinkan uji coba produk secara virtual meskipun terdapat keterbatasan jarak dan waktu. Studi ini menganalisis pengaruh MAR terhadap niat beli melalui persepsi kenikmatan dan kegunaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan metode purposive dan snowball sampling, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran virtual dan perangkat memengaruhi kenikmatan dan kegunaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membentuk niat beli. Selain itu, kenikmatan dan kegunaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.*

Kata Kunci: *kehadiran virtual, mobile augmented reality, niat beli*

Perkembangan kosmetik merek lokal di Indonesia melaju cepat. Hal tersebut diungkapkan oleh Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Gati Wibaningsih, bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada tahun 2020, yaitu sebesar 9,39 persen (Gareta, 2021). Para pelaku usaha kosmetik merek lokal terus melakukan inovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, salah satunya dengan melibatkan teknologi

seperti *Augmented Reality* (AR). AR mengintegrasikan objek virtual dengan dunia fisik sehingga pengguna dapat melihat informasi tambahan sebagai bagian dari lingkungan fisik mereka. Hal ini membuka peluang bagi para pemasar untuk terlibat secara langsung dengan pelanggan di lingkungan yang nyata (Qin, Peak, & Prybutok, 2017, h. 2).

Teknologi AR yang telah menjadi fokus perhatian di dunia pemasaran tidak hanya menawarkan potensi untuk menciptakan

pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, tetapi juga menjadi objek penelitian yang menarik untuk memahami dampaknya terhadap strategi pemasaran (Sugiono, 2021, h. 8; Tambunan & Masatip, 2020, h. 8). Beberapa penelitian menyelidiki penerapan AR dalam memengaruhi penjualan (Rauschnabel, Babin, Tom, Krey, & Jun, 2022), pengaruh aplikasi AR terhadap iklan pemasaran (Wedel, Bingé, & Zhang, 2020), pengaruh AR terhadap niat membeli (Hilken, Ruyter, Chylinski, Mahr, & Keeling, 2017), pengaruh AR terhadap niat membeli pada *e-commerce* (Uhm, Kim, Do, & Lee, 2022), dan efek AR terhadap perilaku positif pembelian (Arghashi, 2022).

Kecepatan munculnya aplikasi AR di banyak industri membuat para ahli teknologi menyarankan keharusan teoretis dan praktis untuk memahami aplikasi AR dalam memengaruhi dan mengubah pengalaman konsumen (Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langoro, & Panchapakesan, 2019, h. 12). Selain itu, AR juga membuat pengalaman berbelanja lebih mudah bagi pelanggan dengan meningkatkan proses pencarian informasi dan perilaku pembelian (Park & Yoo, 2020, h. 4). Di masa depan, pelanggan kemungkinan akan mengalami pengalaman yang radikal berkat teknologi (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar, 2020, h. 1). Teknologi akan menghasilkan konsep pengalaman baru bagi pelanggan, terkait cara melihat produk, berhubungan dengan orang lain, dan memandang objek di dunia ini (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar, 2020, h.

2). Pengalaman ini merupakan perjalanan pelanggan dengan perusahaan dari waktu ke waktu, mulai dari pratransaksi (termasuk pencarian produk) sampai dengan transaksi hingga pascatransaksi (Lemon & Verhoef, 2016, h. 76).

Penerapan teknologi AR dalam kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah *Augmented Reality Marketing* (ARM) yang berperan sebagai antarmuka pelanggan yang memfasilitasi penerapan teknologi pemasaran digital dalam lingkungan fisik (Chylinski, Heller, Hilken, Keeling, Mahr, & Ruyter, 2020, h. 1). ARM mempunyai dampak besar pada lanskap pemasaran tanpa harus terbatas pada ruang dan jarak, seperti para pemasar yang tetap dapat memasarkan produk di tengah pandemi Covid-19 yang telah mengubah perilaku berbelanja pelanggan secara permanen (Briedis, Kronschnabl, Rodriguez, & Ungerman, 2020, h. 1).

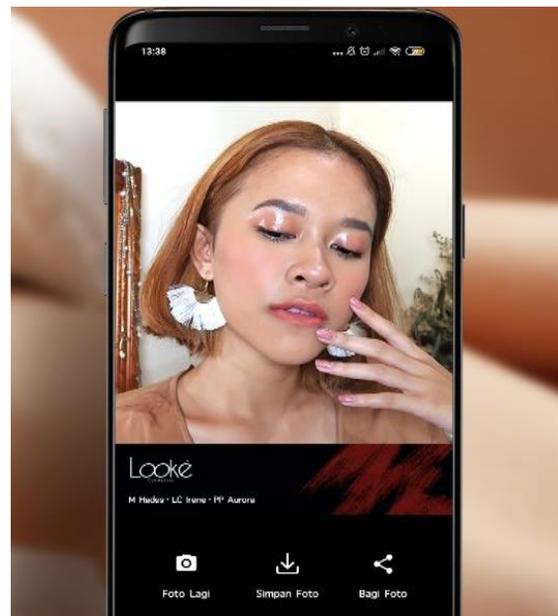
ARM merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan teknologi dengan dunia nyata untuk menciptakan pengalaman yang terasa menyatu dengan situasi pelanggan. Teknologi ini menawarkan pengalaman yang lebih mendalam dan relevan dibandingkan metode pemasaran lainnya (Chylinski, dkk., 2020, h. 2). Hilken, Ruyter, Chylinski, Mahr, dan Keeling (2019, h. 885) menyatakan ARM berbeda dari pemasaran digital lainnya karena memungkinkan integrasi antara dunia fisik dan digital. Integrasi ini membuat pelanggan merasakan pengalaman yang lebih kaya dan sesuai dengan kebutuhan atau konteks mereka.

Dalam memenuhi dan mencari manfaat AR, para peneliti dan profesional merekomendasikan agar organisasi sepenuhnya menerapkan ARM dan secara kreatif melibatkan pelanggan melalui aplikasi komersial yang dikenal dengan *Mobile Augmented Reality (MAR)* (Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro & Panchapakesan, 2019, h. 12). Para pemasar perlu merancang pengalaman merek yang membangkitkan ketertarikan dan melibatkan pelanggan melalui pendekatan baru, khususnya pendekatan yang bersifat digital (de Regt, Plangger & Barnes, 2021, h. 9). Penerapan MAR secara nyata dapat memberikan konsumen berupa sumber daya untuk memvisualisasikan dan menilai produk/layanan secara instan melalui perangkat mereka dalam ruang dunia nyata yang dapat dilihat (Qin, Osatuyi, & Xu, 2021, h. 2; Lavoye, Tarkiainen, Sipilä, & Mero 2021, h. 6).

Beberapa perusahaan seperti Ikea, Zara, dan Lego memanfaatkan MAR untuk membangun pengalaman konsumen dan menciptakan citra merek yang kuat (Qin, Peak & Prybutok, 2021, h. 2). Tidak hanya perusahaan yang bergerak pada sektor retail, tetapi juga perusahaan yang bergerak pada sektor kosmetik. Salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia yang sudah menerapkan penggunaan MAR adalah Looké Cosmetics yang merupakan merek lokal kecantikan dari Indonesia yang berfokus pada produk-produk halal, vegan, *paraben-free*, dan *cruelty-free*. Looké Cosmetics memiliki komitmen untuk menciptakan produk kecantikan yang lebih ramah lingkungan

dan sehat, ingin membantu pengguna mengekspresikan keunikan mereka, serta menciptakan tampilan yang nyaman sesuai dengan karakter pribadi pengguna (Looké Cosmetics, 2021).

Pada tahun 2021, Looké Cosmetic meluncurkan *Looké Beauty App*, sebuah aplikasi berbasis teknologi *Augmented Reality (AR)* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan uji coba virtual terhadap berbagai produk kecantikan. Peluncuran aplikasi ini bertepatan dengan masa pandemi Covid-19 yang salah satunya membentuk perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, yaitu lebih memilih berbelanja secara *online*. Konsumen bisa mengunduh aplikasi tersebut pada *playstore* dan *app store* sesuai dengan jenis perangkat seluler konsumen. Fitur pada aplikasi ini mempermudah konsumen untuk menentukan produk yang cocok pada wajah mereka sebelum memutuskan membeli produknya (Rustaviani, 2020).



Gambar 1 *Looké Beauty App*
Sumber: Rustaviani (2020)

Selain menciptakan pengalaman baru dengan menampilkan produk secara virtual pada wajah konsumen, penerapan MAR juga dapat mengurangi risiko kekecewaan saat membeli produk secara *online* (Lavoye, Tarkiainen, Sipilä, & Mero, 2021, h. 6; Leonnard, Paramita, & Maulidiani, 2019, h. 2). Penerapan MAR membentuk keputusan konsumen karena meningkatkan kenikmatan (*enjoyment*) konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam pemilihan produk (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar, 2020, h. 6). Penggunaan teknologi tidak lepas dari variabel seperti kehadiran virtual, perangkat, kenikmatan, dan kegunaan sehingga tercipta niat beli (Leonnard, Paramita, & Maulidiani, 2019, h. 8). Dalam menentukan pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen terhadap MAR, menurut Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dalam menerima keberadaan teknologi baru (Ulaan, Pangemanan, & Lambey, 2016). Terdapat dua indikator penting dalam TAM, yaitu kenikmatan dan kegunaan (Leonnard, Paramita, & Maulidiani, 2019, h. 135).

Niat beli merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen setelah menganalisis alasan untuk membeli produk pada suatu merek tertentu (San & Yee, 2012, h. 118). Kotler dan Keller (2016, h. 137) menjelaskan keinginan untuk memiliki suatu produk sering kali muncul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk tersebut, memunculkan ketertarikan untuk

mencobanya, dan akhirnya menciptakan niat untuk membelinya. Niat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk membeli produk tertentu yang didasarkan pada beberapa indikator utama. Pertama, kesadaran kebutuhan, yaitu pengakuan konsumen terhadap kebutuhan spesifik yang dapat dipenuhi oleh produk tertentu. Kedua, keinginan untuk mencoba produk yang menunjukkan ketertarikan awal konsumen terhadap pengalaman baru. Ketiga, kecenderungan membeli di masa mendatang yang mencerminkan rencana atau komitmen konsumen untuk membeli produk di waktu mendatang (Schiffman & Kanuk, 2007, h. 518).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa organisasi yang menerapkan penggunaan teknologi AR dapat meningkatkan pengalaman konsumen, seperti memberi mereka proposal nilai tambah dan memfasilitasi pemrosesan informasi selama beberapa tahap pengambilan keputusan pembelian (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019, h. 556). Pengalaman konsumen yang terbentuk dapat berupa kenikmatan. Hal ini telah banyak digunakan untuk mengukur keadaan afektif yang mencerminkan perasaan konsumen untuk teknologi *imersif*, seperti aplikasi MAR (Qin, Osatuyi, & Xu, 2021, h. 2). Meskipun studi sebelumnya menunjukkan bahwa MAR efektif dalam meningkatkan niat beli, namun sering kali muncul tantangan tersendiri. Misalnya, kesenjangan dalam penerapan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen di pasar lokal sehingga perlu penelitian lebih

lanjut untuk menguji kembali mengenai perilaku konsumen yang terus berubah, terutama akibat pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi digital.

Studi yang dilakukan oleh Fabius, Sajal, Björn, dan Moulvad (2020) menunjukkan bahwa konsumen kini lebih terbiasa berbelanja secara *online* dan menggunakan teknologi baru yang bisa memengaruhi cara mereka merespons aplikasi MAR. Kehadiran virtual merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat realitas dunia maya yang ditawarkan oleh AR (Leonnard, Paramita, & Maulidiani, 2019, h. 134). Teknologi MAR terus mengalami pengembangan dengan fitur-fitur baru yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1a: Kehadiran virtual berpengaruh secara positif terhadap kenikmatan.

H1b: Kehadiran virtual berpengaruh secara positif terhadap kegunaan.

Selain kehadiran virtual, perangkat juga menjadi faktor penting lainnya dalam meningkatkan kualitas pengalaman (Nincarean, Ali, Halim, & Rahman, 2013, h. 663). MAR yang mengintegrasikan elemen digital ke dalam dunia nyata melalui perangkat *mobile* sangat bergantung pada kemampuan perangkat keras dan perangkat lunak (Nincarean, Ali, Halim, & Rahman, 2013). Perangkat yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup *smartphone*, *tablet*, dan perangkat *wearable* yang mendukung AR.

Kualitas perangkat, kelengkapan fitur, dan kemutakhiran teknologi menjadi faktor kunci yang memengaruhi pengalaman pengguna. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman yang berkualitas tinggi akan mengarah pada peningkatan kenikmatan dan kegunaan teknologi yang dirasakan (van Noort, Voorveld, & van Reijmersdal, 2012, h. 226). Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perangkat yang lebih baik secara signifikan memengaruhi kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna (Leonnard, Paramita, & Maulidiani 2019, h. 137). Selain itu, Qin, Osatuyi, dan Xu (2021, h. 2) menemukan bahwa tingkat kepuasan terhadap teknologi AR dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan keseluruhan pengguna. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2a: Perangkat berpengaruh secara positif terhadap kenikmatan.

H2b: Perangkat berpengaruh secara positif terhadap kegunaan.

Kenikmatan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada sebuah aplikasi selama pembelian secara *online*. Makin menyenangkan proses belanja *online*, makin besar juga kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian pada aplikasi tersebut (Ulaan, Pangemanan, & Lambey, 2016, h. 1138). Perasaan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong frekuensi penggunaan aplikasi seluler dan meningkatkan niat pembelian kembali (McClean, Al-Nabhani, & Wilson, 2018, h. 333). Kepuasan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan penggunaan teknologi, pembelian kembali, serta konten

User Generated Content (UGC) dari para pengguna, khususnya dalam penerapan MAR (McLean, Al-Nabhani, & Wilson, 2018, h. 333). Sesuai dengan konteks penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3: Kenikmatan berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

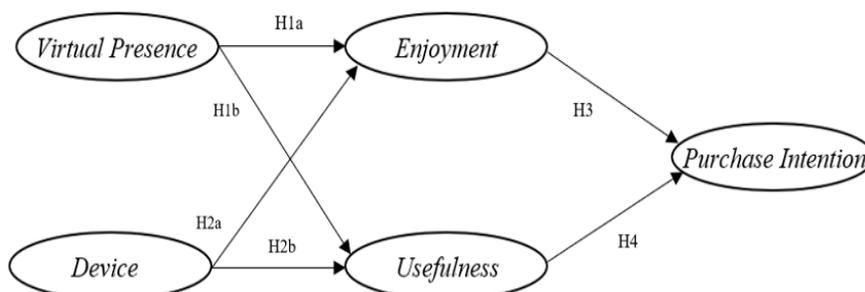
Keputusan pembelian pelanggan mungkin sangat bergantung pada informasi tentang produk atau layanan yang penting bagi proses keputusan (Qin, Peak, & Prybutok, 2021, h. 3). Kegunaan telah diindikasikan untuk memengaruhi niat pembelian. Penerapan MAR dalam *e-commerce* membuktikan bahwa kegunaan berpengaruh secara positif terhadap niat untuk membeli kembali (Chopdar & Balakrishnan, 2020, h. 4). Kedekatan yang dirasakan dengan produk virtual meningkatkan umpan balik dalam niat membeli (Poushneh, 2021, h. 3). Respons perilaku seperti niat membeli dibentuk oleh respons afektif yang salah satunya adalah kenikmatan (Pascal, Siepmann, & Adler, 2021, h. 7).

Makin tinggi persepsi konsumen tentang kegunaan AR untuk mendapatkan lebih banyak informasi berkualitas, makin besar pula peluang mereka untuk

membeli produk (He, Wu, & Li, 2018, h. 134). Penelitian lainnya juga menyelidiki pengaruh aplikasi MAR terhadap sikap dan perilaku belanja. Kenikmatan berhubungan dengan penggunaan aplikasi MAR dapat meningkatkan niat membeli (Qin, Osatuyi, & Xu, 2021, h. 9). Penelitian lanjutan mengidentifikasi kemungkinan mediator antara pengalaman dalam bentuk kegunaan AR dan niat membeli konsumen. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan AR merangsang niat pembelian secara positif (Whang, Song, Choi, & Lee, 2021, h. 280). Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H4: Kegunaan berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada aplikasi AR dalam perdagangan elektronik, penelitian ini membahas tentang terobosan baru dari teknologi AR. Terobosan tersebut adalah kemunculan aplikasi MAR yang diterapkan dalam dunia pemasaran digital. Penelitian lainnya menguji pengaruh penggunaan teknologi aplikasi AR terhadap pengambilan keputusan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa AR sangat



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Leonard, Paramita, dan Maulidiani (2019)

memengaruhi pengalaman arus konsumen yang menghasilkan respons kognitif dan afektif dalam meningkatkan niat membeli (Watson, Alexander, & Salavati, 2018, h. 443). Artikel ini berupaya mengeksplorasi pengaruh aplikasi MAR terhadap niat beli melalui pengalaman konsumen yaitu kenikmatan dan kegunaan terhadap pengguna aplikasi *Looké Beauty Apps*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional survey* yang mengumpulkan data hanya sekali selama beberapa hari atau minggu untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui aplikasi *Google Form* yang dibagikan oleh peneliti melalui *social networking sites*, yaitu Whatsapp dan Instagram.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang terpilih sehingga tidak semua elemen populasi membentuk sampel (Bougie & Sekaran, 2020). Sampel pada penelitian dipilih menggunakan rumus Slovin. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, yaitu melalui teknik *purposive sampling*. Peneliti hanya mengambil sampel melalui pertimbangan dan tujuan dari karakteristik tertentu dalam populasi untuk memperoleh data (Bougie & Sekaran, 2020). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Looké Cosmetics* yang pernah mencoba produk secara virtual melalui aplikasi *Looké Beauty Apps* dan hendak atau sudah

melakukan pembelian produk selama satu tahun terakhir. Jumlah responden yang dapat dikumpulkan sebanyak 152 pengguna.

Variabel dalam artikel ini diukur dengan skala *five-point likert* mulai dari skala 1 yaitu sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 yaitu sangat setuju. Analisis dampak aplikasi MAR pada niat beli menggunakan variabel kehadiran virtual, perangkat, kegunaan, kenikmatan yang dirasakan, dan niat beli (Leonnard, Paramita, & Maulidiani, 2019). Parameter variabel kehadiran virtual merujuk pada perasaan konsumen yang berada dalam lingkungan yang diciptakan oleh teknologi digital, seperti menggunakan fitur AR pada aplikasi *Looké Beauty Apps*. Variabel kenikmatan mengacu pada tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan aplikasi tersebut, termasuk kenyamanan dan kesenangan saat mencoba produk secara virtual. Sementara itu, variabel niat beli mengukur keinginan atau kemungkinan pengguna untuk membeli produk setelah menggunakan aplikasi *Looké Beauty Apps*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program SmartPLS versi 3.3.3 yang dapat digunakan untuk beragam jenis skala data dan meminimalkan asumsi yang diperlukan (Ghozali & Latan, 2015). Tahapan analisis dengan menggunakan metode ini terdiri dari analisis model pengukuran, analisis *inner model* (model struktural) dan menilai kekuatan prediksi model.

HASIL

Sebanyak 152 responden berhasil dikumpulkan melalui *Google Form*. Mayoritas pekerjaan responden adalah karyawan sebanyak 83 responden (54,6 persen). Usia responden di antara 18 tahun sampai 25 tahun sebanyak 92 responden (60,5 persen). Sumber informasi yang digunakan adalah mayoritas media sosial sebanyak 123 responden (80,9 persen), diikuti oleh *website* sebesar 10 (6,5 persen), teman atau keluarga sebesar 12 responden (7,8 persen), dan lainnya sebesar tujuh responden (4,6 persen). Berdasarkan produk yang hendak atau sudah dibeli, *lip cream* atau *lip gloss* menduduki

posisi paling dominan yakni 42 responden (27,6 persen), diikuti oleh *looser powder* atau *pressed powder* sebanyak 34 responden (22 persen), *foundation* sebanyak 24 responden (15,7 persen), *mascara* dan *eye shadows* masing-masing sebanyak 13 responden (8,5 persen), *blush on* sebanyak 14 responden (9,2 persen), dan lainnya sebanyak 12 responden (7,8 persen).

Hasil pengujian terhadap *outer model* pada nilai *outer loading*, idealnya nilai *outer loading* memiliki nilai $\geq 0,7$ namun rentang angka $\geq 0,6 - 0,7$ masih dapat ditoleransi. Pada Tabel 1 diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *outer*

Tabel 1 Nilai *Outer Loading*, AVE, *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* – SEM-PLS Algorithm

Variabel	<i>Outer Loadings</i> *)	EVE *)	<i>Composite Reliability</i> **)	<i>Cronbachs Alpha</i> **)
<i>Device</i>				
DEV 1	0,839			
DEV 2	0,842			
DEV 3	0,899	0,746	0,946	0,932
DEV 4	0,866			
DEV 5	0,867			
DEV 6	0,866			
<i>Enjoyment</i>				
EJY 1	0,927			
EJY 2	0,863	0,785	0,936	0,908
EJY 3	0,898			
EJY 4	0,853			
<i>Purchase Intention</i>				
PI 1	0,891			
PI 2	0,871			
PI 3	0,884	0,768	0,930	0,899
PI 4	0,860			
PI 5				
<i>Usefulness</i>				
USE 1	0,908			
USE 2	0,840			
USE 3	0,882	0,764	0,942	0,922
USE 4	0,866			
USE 5	0,872			
<i>Virtual Presence</i>				
VP 1	0,949	0,874	0,917	0,825
VP 2	0,891			

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

loading >0,5 dan dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity* sehingga indikator tersebut baik dalam memprediksi dan mengukur variabel yang diteliti.

Hasil pengujian reliabilitas pada *outer model* dilihat melalui nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari indikator yang mengukur *konstruk*. Suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbachs alpha* >0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Variabel kehadiran virtual, perangkat, kenikmatan, kegunaan, dan niat beli dapat dikatakan telah memenuhi syarat pengujian reliabilitas yang ditinjau dari nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang lebih dari 0,70.

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel dengan *konstruk*, nilai signifikansi dan *r-square* dari model penelitian ini. Berdasar pada Tabel 2, uji signifikansi untuk keseluruhan variabel memperoleh nilai t-statistik >1,64. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa kehadiran virtual, perangkat, kenikmatan, dan kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa hasil *output bootstrapping* SmartPLS digunakan untuk mengidentifikasi hipotesis H1 sampai dengan H6. Hasil analisis pada hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

H1a: Kehadiran virtual memiliki pengaruh secara positif terhadap kenikmatan.

Berdasarkan hasil pengujian t-statistik pada variabel kehadiran virtual terhadap

kenikmatan diperoleh nilai koefisien regresi (*original sample*) sebesar 0.240 dengan probabilitas (*p-value*) $0.019 < 0,05$ maka dapat diinterpretasikan bahwa kehadiran virtual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan. Hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi tingkat realitas virtual yang ditawarkan oleh aplikasi MAR, seperti gambar produk, efek, dan fitur, maka dapat meningkatkan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil pengolahan data tersebut juga telah mendukung hipotesis (H1a), yaitu kehadiran virtual memiliki pengaruh secara positif terhadap kenikmatan.

H1b: Kehadiran virtual memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan.

Berdasarkan hasil pengujian t-statistik pada variabel kehadiran virtual terhadap kegunaan diperoleh nilai koefisien regresi (*original sample*) sebesar 0.257 dengan probabilitas (*p-value*) $0.026 < 0,05$ maka dapat diinterpretasikan bahwa kehadiran virtual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan. Hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi tingkat realitas virtual yang ditawarkan oleh aplikasi MAR, seperti gambar produk, efek, dan fitur, maka dapat meningkatkan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil pengolahan data tersebut juga telah mendukung hipotesis (H1b), yaitu kehadiran virtual memiliki pengaruh secara positif terhadap kegunaan.

H2a: Perangkat memiliki pengaruh secara positif terhadap kenikmatan.

Berdasarkan hasil pengujian t-statistik pada variabel perangkat terhadap kenikmatan diperoleh nilai koefisien regresi (*original sample*) sebesar 0.303 dengan probabilitas

(*p-value*) $0.007 < 0,05$ maka dapat diinterpretasikan bahwa perangkat memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kenikmatan. Hal ini dapat diartikan bahwa melalui perangkat, aplikasi MAR dapat mengintegrasikan lingkungan fisik dengan objek virtual sehingga dapat disajikan dalam perangkat yang digunakan konsumen pada aplikasi *Looké Beauty Apps* yang dapat meningkatkan kenikmatan. Hasil pengolahan data tersebut juga telah mendukung hipotesis (H2a), yaitu perangkat memiliki pengaruh secara positif terhadap kenikmatan.

H2b: Perangkat memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan.

Berdasarkan hasil pengujian t-statistik pada variabel perangkat terhadap kegunaan diperoleh nilai koefisien regresi (*original sample*) sebesar 0.283 dengan probabilitas (*p-value*) $0.007 < 0,05$ maka dapat diinterpretasikan bahwa perangkat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa melalui perangkat, aplikasi MAR dapat mengintegrasikan lingkungan fisik dengan objek virtual sehingga dapat disajikan dalam perangkat yang digunakan konsumen pada aplikasi *Looké Beauty Apps* yang dapat meningkatkan kegunaan. Hasil pengolahan data tersebut juga telah mendukung hipotesis (H2b), yaitu perangkat memiliki pengaruh secara positif terhadap kegunaan.

H3: Kenikmatan berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil pengujian t-statistik pada variabel kenikmatan terhadap niat beli diperoleh nilai koefisien regresi (*original sample*) sebesar 0.441 dengan probabilitas

(*p-value*) $0.000 < 0,05$ maka dapat diinterpretasikan bahwa kenikmatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga dapat diartikan bahwa makin tinggi tingkat kenikmatan yang dirasakan pada aplikasi *Looké Beauty Apps* dapat meningkatkan niat beli. Hasil pengolahan data tersebut juga telah mendukung hipotesis (H3), yaitu kenikmatan memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli.

H4: Kegunaan berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

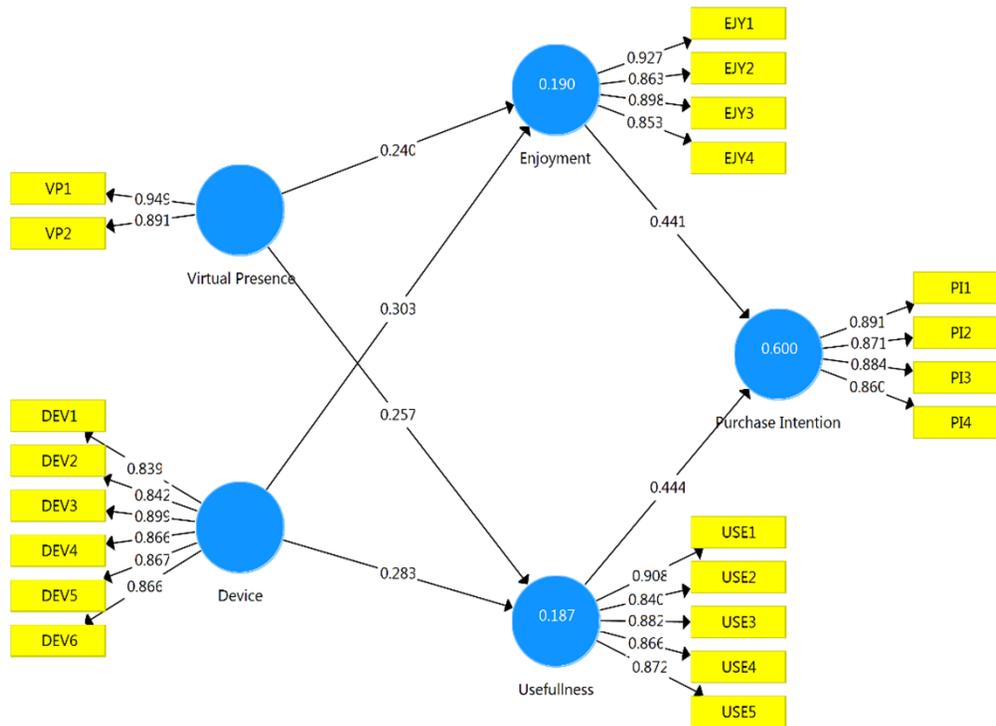
Berdasarkan hasil pengujian t-statistik pada variabel kegunaan terhadap niat beli diperoleh nilai koefisien regresi (*original sample*) sebesar 0.444 dengan probabilitas (*p-value*) $0.000 < 0,05$ maka dapat diinterpretasikan bahwa kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga dapat diartikan bahwa makin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan konsumen pada aplikasi *Looké Beauty Apps* dapat meningkatkan niat beli. Hasil pengolahan data tersebut juga telah mendukung hipotesis (H4), yaitu kegunaan berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

Penilaian model melalui *partial least square* dimulai dengan melihat nilai *R-square* terhadap masing-masing variabel dependen. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dituju. Jika nilai *R-square* makin tinggi, maka makin besar juga kemampuan variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen sehingga makin baik persamaan strukturalnya.

Tabel 2 Path Coefficient – SEM-PLS Bootstrapping

	Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	P-Values	Keterangan
H1a	VP -> EJY	0,240	2,355	0,019	diterima
H1b	VP -> USE	0,257	2,236	0,026	diterima
H2a	DEV -> EJY	0,303	2,689	0,007	diterima
H2b	DEV -> USE	0,283	2,712	0,007	diterima
H3	EJY -> PI	0,441	4,597	0,000	diterima
H4	USE -> PI	0,444	4,377	0,000	diterima

Sumber: Olahan Peneliti (2021)



Gambar 3 Outer Loading – SEM-PLS Algorithm

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 3 Nilai R-Square – SEM-PLS Bootstrapping

	R-Square
Enjoyment	0,190
Purchase Intention	0,600
Usefulness	0,187

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Pada pengujian yang dilakukan menggunakan SEM-PLS, nilai *R-Square* menunjukkan besarnya variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *enjoyment* memiliki nilai

R-Square sebesar 0,190, yang berarti 19 persen variabilitas pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Variabel *usefulness* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,187, menunjukkan bahwa 18,7 persen variasi pada variabel ini dapat dijelaskan.

Sementara itu, variabel *purchase intention* memiliki nilai *R-Square* tertinggi, yaitu sebesar 0,600, yang mengindikasikan bahwa 60 persen variabilitas niat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kehadiran Virtual Terhadap Kenikmatan dan Kegunaan

Kehadiran virtual terbukti dapat meningkatkan kualitas pengalaman konsumen (Tussyadiah, Wang, Jung, & Dieck, 2018, h. 142). Kehadiran virtual merupakan indikator untuk mengevaluasi tingkat realitas dunia maya yang ditawarkan oleh teknologi AR, seperti gambar, dan efek (Leonnard, Paramita, & Maulidiani, 2019, h. 139). Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa makin baik tingkat virtualitas pada aplikasi MAR maka dapat meningkatkan kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen. Kehadiran aplikasi MAR dapat secara nyata memvisualisasikan produk yang ingin dicoba sebelum melakukan pembelian *online*. Selain itu, konsumen juga dapat mencari informasi lebih yang disediakan oleh aplikasi MAR mengenai produk yang tersedia. Hasil ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang mengakui bahwa teknologi virtualitas dapat meningkatkan pengalaman konsumen, seperti memberi mereka nilai tambah mengenai produk dan memfasilitasi pemrosesan informasi selama beberapa tahap pengambilan keputusan pembelian (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leonnard, Paramita, dan Maulidiani (2019) dalam menguji pengaruh kehadiran virtual terhadap kenikmatan dan kegunaan. Hasil penemuan mendapatkan bahwa kehadiran virtual memengaruhi kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen. Makin baik kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen membuktikan bahwa aplikasi MAR sudah memiliki kualitas virtual yang baik.

Hilken, Ruyter, Chylinski, Mahr, dan Keeling (2017) membuktikan bahwa melalui teknologi yang memiliki kehadiran virtual berkualitas akan memperkaya konsumen tentang pengetahuan mengenai produk dan meningkatkan rasa kenikmatan konsumen ketika mencoba produk. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, dan Shankar (2020), Beck dan Crie (2018), Scholz dan Duffy (2018) juga membuktikan bahwa teknologi yang menghadirkan realitas dunia maya yang nampak nyata dapat memberikan kegunaan bagi konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka.

Pengaruh Perangkat Terhadap Kenikmatan dan Kegunaan

Perangkat mengukur seberapa mudah tingkat penggunaan aplikasi MAR yang dapat digunakan untuk diakses ke dalam perangkat mereka (Leonnard, Paramita, & Maulidiani 2019, h. 135). MAR mengintegrasikan lingkungan fisik dengan objek virtual yang disajikan kepada pengguna perangkat yang memperkaya pengalaman konsumen dengan

mengintegrasikan objek secara virtual ke dalam lingkungan nyata.

Hasil penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa aplikasi MAR sangat praktis karena mudah diakses dan dipahami oleh konsumen. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leonnard, Paramita, dan Maulidiani (2019) bahwa perangkat juga terbukti secara signifikan memengaruhi kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan. Lee, Kim, dan Choi (2018) membuktikan bahwa kenikmatan yang dirasakan juga signifikan terkait dengan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen melalui perangkat yang diperoleh dari *virtual reality*. Qin, Osatuyi, dan Xu (2021) membuktikan bahwa aplikasi MAR dapat memberikan konsumen sumber daya dalam bentuk kegunaan untuk dapat memvisualisasikan dan menilai produk atau layanan secara instan melalui perangkat *mobile*.

Pengaruh Kenikmatan Terhadap Niat Beli

Temuan studi mendapatkan bahwa kenikmatan signifikan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Kenikmatan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen selama pembelian *online* melalui aplikasi MAR. Makin menyenangkan proses belanja *online* di aplikasi MAR, makin besar kemungkinan konsumen akan membeli (Ulaan, Pangemanan, & Lambey 2016, h. 1139). Niat beli konsumen menjadi muncul karena konsumen merasa puas ketika produk menggunakan fitur MAR. Hal ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mclean, Al-Nabhani, dan

Wilson (2018) bahwa kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong frekuensi penggunaan aplikasi MAR dan meningkatkan niat pembelian.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu (Leonnard, Paramita, & Maulidiani, 2019) terletak pada pengaruh kenikmatan terhadap niat membeli. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kenikmatan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk jenis konsumen, keterlibatan kognitif, dan keselarasan diri.

Pengaruh Kegunaan Terhadap Niat Beli

Keputusan pembelian pelanggan bergantung pada informasi yang kaya tentang produk atau layanan yang penting bagi proses keputusan (Qin, Osatuyi, & Xu, 2021, h. 11). Dalam penelitian ini, kegunaan signifikan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memberikan konsumen lebih banyak informasi untuk mencoba dan memahami produk dapat mengurangi kekecewaan setelah pembelian dan meningkatkan niat beli.

Hasil ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh He, Wu, dan Li (2018) bahwa makin tinggi persepsi konsumen tentang penggunaan aplikasi MAR dalam mendapatkan informasi berkualitas dibandingkan web tradisional, makin besar peluang mereka untuk membeli produk. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leonnard, Paramita, dan Maulidiani (2019) yang mendapatkan bahwa kegunaan terbukti secara signifikan memengaruhi niat beli.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aplikasi MAR terhadap niat membeli melalui pengalaman konsumen. Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa terdapat pengaruh antara kehadiran virtual, perangkat, kenikmatan, kegunaan, dan niat beli. Penelitian mendapatkan respons dari 152 responden yang merupakan konsumen *Looké Beauty* yang pernah mencoba produk secara virtual melalui aplikasi *Looké Beauty Apps*. Distribusi responden yang paling dominan yaitu karyawan sebesar 54,6 persen dengan usia 18-25 tahun sebesar 60,5 persen. Berdasarkan temuan data, media sosial merupakan sumber informasi yang paling dominan (80,9 persen), serta pembelian produk *lip cream* atau *lip gloss* yang menduduki posisi paling dominan (27,6 persen).

Kehadiran virtual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenikmatan dan kegunaan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa makin berkualitas tingkat virtual yang dimiliki aplikasi MAR, maka secara nyata dapat meningkatkan kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen yang secara tidak langsung dapat meningkatkan niat untuk membeli produk secara *online*. Pengaruh positif ini diinterpretasikan bahwa aplikasi MAR sudah memiliki kualitas virtual yang baik sehingga mampu menciptakan pengalaman yang nyata. Selain itu temuan dari penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa terdapat pengaruh positif yang dihasilkan oleh perangkat terhadap kenikmatan dan

kegunaan yang secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini diinterpretasikan bahwa aplikasi MAR dapat mengintegrasikan lingkungan fisik dengan objek virtual sehingga dapat disajikan dalam perangkat yang digunakan konsumen.

Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa aplikasi MAR memiliki banyak fitur menarik yang membuat aplikasi ini lebih interaktif, mengesankan, dan istimewa yang secara langsung memberikan kenikmatan kepada konsumen saat mencoba produk secara virtual. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen merasakan kegunaan dari aplikasi MAR yang memberikan banyak informasi dengan menyediakan berbagai produk yang dapat dicoba secara virtual yang secara langsung dapat meminimalkan kekecewaan konsumen sebelum produk sampai di tangan konsumen.

Makin baik pengalaman konsumen yang dirasakan melalui aplikasi MAR, maka makin tinggi pula niat seseorang untuk membeli produk. Kesimpulan ini penting dipertimbangkan oleh pelaku usaha kosmetik lokal di Indonesia. Penerapan penggunaan MAR ke dalam strategi pemasaran dengan mempertimbangkan hal-hal seperti menciptakan aplikasi MAR yang memberikan kemudahan dalam penggunaan dapat memberikan perjalanan pengalaman konsumen yang tak terlupakan.

Keterbatasan variabel dalam penelitian ini yaitu hanya mencakup kehadiran virtual, perangkat, kenikmatan, dan kegunaan dalam mengukur niat membeli. Selain berbagai model penelitian dan variabel lainnya dalam mengukur niat untuk menggunakan (*intention to use*), aplikasi MAR sampai pada tahap pembelian juga masih sangat terbatas.

Saran

Penelitian ini hanya berfokus pada satu aplikasi MAR sehingga belum dapat digeneralisasi pada aplikasi di merek lainnya. Peneliti menyarankan penambahan jumlah responden untuk mencapai representasi yang lebih baik terhadap populasi, serta dapat memilih objek penelitian lain agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain yang relevan. Variabel lain tersebut di antaranya, *respons konsumen, behavioral intentions, perceived personalization, level of satisfaction with experience, customer experience, perceived value, customer advocacy, dan reactive customer engagement.*

Variabel tersebut dapat memperluas cakupan penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh AR terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel-variabel tersebut telah terbukti memiliki dampak signifikan pada pengalaman konsumen dan niat beli. Oleh karena itu, saran ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada, dan memberikan panduan bagi penelitian

selanjutnya untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Arghashi, V. (2022). Shopping with augmented reality: How wow-effect changes the equations! *Electronic Commerce Reserach and Applications*, 54.
- Beck, M., & Crie, D. (2018). I virtually try it ... i want it ! virtual fitting room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279–286.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research method for business: A skill building approach* (8th ed.). New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Braud, T., Bijarbooneh, F. H., Chatzopoulos, D., & Hui, P. (2017). Future networking challenges: The case of mobile augmented reality. *Paper Presented at the 2017 IEEE 37th International Conference on Distributed Computing Systems (ICDCS)*, 1796-1807.
- Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A., & Ungerman, K. (2020). Adapting to the next normal in retail the customer experience imperative. <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative>>
- Chen, Y., & Carolyn A. L. (2022). Consumer behavior in an augmented reality environment: Exploring the effects of flow via augmented realism and technology fluidity. *Telematics and Informatics*, 71(Juli).
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(Maret), 1-16
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Journal of Management Science*, (35)8, 982-1003.
- Ferdinand, A. T. (2011). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavián, C., Ibáñez-sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.
- Gareta, S. P. (2021). Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020. *Antaraneews.com*. <<https://www.antaraneews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hackl, C., & Wolfe, S. G. (2017). *Marketing new realities: an introduction to virtual reality & augmented reality marketing, branding, & communications*. USA: Meraki Press.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127–139.
- Hilken, T, de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Hilken, T., Ruyter, K.D., & Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884–905.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, USA: Essex Pearson Education Limited.
- Lavoye, V., Tarkiainen, A., Sipilä, B., & Mero, J. (2021). More than skin-deep: The influence of presence dimensions on purchase intentions in augmented reality shopping. *Journal of Business Research*, 169(September), 1-12.
- Lee, J., Kim, J., & Choi, J. Y. (2018). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Journal of Telematics and Informatics*, 39, 37–48.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Leonard, L., Paramita, A. S., & Maulidiani, J. J. (2019). The effect of augmented reality shopping applications on purchase intention. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 131–142.
- Looké Cosmetics (2021). Introducing looké beauty app, langkah mudah mencoba produk Looké. <<https://www.lookecosmetics.com/blog/introducing-looke-beauty-app-langkah-mudah-mencoba-produk-looke/>>
- Loureiro, S. M., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100, 514–530.
- Fabius, V., Sajal, K., Björn, T., & Moulvad, V. S. (2020). How covid-19 is changing consumer behavior—now and forever. <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>>
- McClean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for

- retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336.
- Nincarean, D., Alia, M. B., Halim, N. D. A., & Rahman, M. H. A. (2013). Mobile augmented reality: The potential for education. *Social and Behavioral Sciences*, 103, 657–664.
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Pascal, K., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 1-17.
- Poushneh, A. (2021). Product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-9.
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-13.
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(4).
- Rauschnabel, P. A., Babin, B., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is *augmented reality* marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140–1150.
- de Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research*, 136, 513–522.
- Rustaviani, E. (2020). Introducing looké beauty app, langkah mudah mencoba produk looké. <<https://www.lookecosmetics.com/blog/introducing-looke-beauty-app-langkah-mudah-mencoba-produk-looke/>>
- San, A. N. C., & Yee, C. J. (2012). Behavioral loyalty and attitudinal loyalty: Malaysian's intention on counterfeit clothing and footwear. *Journal of Public Administration and Governance*, 2(1), 106–122.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behaviour* (9th ed). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23.
- Sugiono, S. (2021). Tantangan dan peluang pemanfaatan augmented reality di perangkat mobile dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 10(1), 1-12.
- Tambunan, E., & Masatip, A. (2020). Konsep augmented reality sebagai pengembangan pemasaran pariwisata dalam menghadapi new normal masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 7(2), 1-10.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Uhm, J.-P., Kim, S., Do, C., & Lee, H. W. (2022). How augmented reality (AR) experience affects purchase intention in sport e-commerce: Roles of perceived diagnosticity, psychological distance, and perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.
- Ulaan, R.V., Pangeman, S. S., & Lambey, L. (2016). The effect of perceived enjoyment on intention to shop online. *Journal of EMBA*, 4(1), 1137–1146.
- van Noort, G., Voorveld, H. A. M, van Reijmersdal. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 223-234.

- Watson, A., Alexander, B., Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 433-451.
- Wedel, M., Bigne, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of augmented reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275-284.