

**PENGARUH PENERAPAN *AUGMENTED REALITY* (AR)  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN  
MAYBELLINE PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**DIAJUKAN OLEH:**

**DESI**

**NPM: 210326098**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2025**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PENERAPAN *AUGMENTED REALITY (AR)* TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE PADA  
GENERASI Z DI INDONESIA**

Disusun Oleh:

**DESI**

**NPM: 210326098**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

AC



**C. Jarot Priyogutomo, Drs.,MBA.**

**Yogyakarta, 14 Mei 2025**

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH PENERAPAN *AUGMENTED REALITY* (AR) TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE PADA GENERASI Z DI INDONESIA

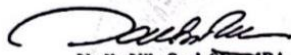
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Desi  
NPM: 210326098

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 1 Juli 2025  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

#### SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

  
Nadia Nila Sari, SE., MBA

Anggota Penguji

  
Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Pembimbing

  
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 1 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M. Sc.IB, Ph.D.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PENERAPAN *AUGMENTED REALITY* (AR) TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Yang menyatakan,



Desi

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, berkat, hikmat, karunia serta kelimpahan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi ini berjudul **“PENGARUH PENENRAPAN *AUGMENTED REALITY (AR)* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE PADA GENERASI Z DI INDONESIA”** yang diajukan sebagai syarat untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kepada pihak-pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan kesuksesan penulis, diantaranya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan hikmat serta kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan selesai tepat waktu.
2. Kedua orang tua yang saya cintai yaitu bapak Herkulanus Anes dan alm.ibu saya Sesilia Warginah yang di surga, yang telah memberikan semangat, dukungan finansial, dan selalu mendoakan penulis dalam setiap langkah. Terimakasih kepada kakak saya tercinta Ricki Adrianto, S.Kom., yang sudah mendukung dan memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak C. Jarot Priyogutomo, Drs.,MBA. Selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Beliau dengan sabar, baik hati, dan mudah untuk ditemui dalam memberikan bimbingan dan memberikan banyak proses pengajaran dalam bimbingan skripsi hingga penulis mendapatkan gelar sarjana.
4. Seluruh Dosen pengajar FBE UAJY, yang pernah mengajar penulis selama 4 tahun masa studi, sehingga ilmu dan materi pembelajaran dapat diterapkan pada studi ini.
5. Desi, yang berhasil dan berani keluar dari zona nyaman untuk memberikan performa yang terbaik, sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu sesuai dengan harapan.

6. Raras Borneo yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mendukung setiap keperluan penulis dalam menyusun skripsi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Sahabat terbaik penulis Vanes, Gita, Caroline, Silvi, Fey, Susan, Eric, Riska, Grace, Egi, happy, dan Abel yang selalu membantu serta memberikan dukungan sehingga skripsi penulis dapat diselesaikan dengan baik.
8. Sahabat terbaik penulis yang di Kalimantan dan kepada seluruh teman-teman yang dalam proses penyusunan penelitian ini membantu penulis dalam berdiskusi, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
9. Seluruh responden penelitian yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu proses penelitian. Demikian, penelitian skripsi ini dibuat dengan sebaik mungkin, apabila terdapat kekurangan, akan sangat terbuka terhadap kritik dan saran. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 9 Mei 2025

Yang menyatakan



Desi

# DAFTAR ISI

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                                                                | i   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                                                | ii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                                                                        | iii |
| KATA PENGANTAR .....                                                                                    | iv  |
| DAFTAR ISI.....                                                                                         | vi  |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                      | ix  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                     | x   |
| ABSTRAK.....                                                                                            | xi  |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                                                                                 | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                                | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                                                | 10  |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                             | 10  |
| 1.4 Batasan Masalah .....                                                                               | 11  |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                                            | 12  |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis .....                                                                            | 12  |
| 1.5.2 Manfaat Praktis .....                                                                             | 12  |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                                                                         | 13  |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....                                                                             | 15  |
| 2.1 Landasan Teori.....                                                                                 | 15  |
| 2.1.1 <i>Augmented Reality</i> .....                                                                    | 15  |
| 2.2 <i>Stimuli, Organisme dan Respon (SOR)</i> .....                                                    | 16  |
| 2.2.1 <i>Virtual Presence</i> .....                                                                     | 17  |
| 2.2.2 <i>Device</i> .....                                                                               | 18  |
| 2.2.3 <i>Enjoyment</i> .....                                                                            | 18  |
| 2.2.4 <i>Purchase Intention</i> .....                                                                   | 19  |
| 2.3 Penelitian Terdahulu .....                                                                          | 20  |
| 2.4 Kerangka Penelitian .....                                                                           | 24  |
| 2.5 Pengembangan Hipotesis .....                                                                        | 25  |
| 2.5.1 Pengaruh <i>Virtual Presence</i> Terhadap <i>Enjoyment</i> dalam Pengalaman Berbelanja .....      | 25  |
| 2.5.2 Pengaruh <i>Device</i> Dengan <i>Fitur Augmented Reality (AR)</i> Terhadap <i>Enjoyment</i> ..... | 26  |
| 2.5.3 Pengaruh <i>Enjoyment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dalam Kemungkinan Pembelian .....    | 27  |

|        |                                                                           |    |
|--------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.5.4  | Pengaruh <i>Virtual Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..... | 28 |
| 2.5.5  | Pengaruh <i>Device</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....           | 29 |
| 2.6    | Hipotesis Yang Mengindikasikan Efek Mediasi .....                         | 30 |
| BAB 3  | METODOLOGI PENELITIAN.....                                                | 31 |
| 3.1    | Jenis Penelitian.....                                                     | 31 |
| 3.2    | Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....                                 | 32 |
| 3.2.1  | Objek Penelitian.....                                                     | 32 |
| 3.2.2  | Subjek Penelitian .....                                                   | 32 |
| 3.2.3  | Lokasi Penelitian.....                                                    | 33 |
| 3.3    | Populasi dan Sampel Penelitian.....                                       | 33 |
| 3.3.1  | Populasi Penelitian.....                                                  | 33 |
| 3.3.2  | Sampel Penelitian.....                                                    | 34 |
| 3.4    | Teknik Pengumpulan Data .....                                             | 35 |
| 3.5    | Definisi Operasional .....                                                | 36 |
| 3.6    | Metode Pengukuran Data.....                                               | 38 |
| 3.7    | Metode Analisis Data .....                                                | 39 |
| 3.8    | Metode Pengujian Instrumen .....                                          | 41 |
| 3.9    | Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                              | 41 |
| 3.9.1  | Uji Validitas .....                                                       | 41 |
| 3.9.2  | Uji Validitas Konvergen.....                                              | 42 |
| 3.9.3  | Uji Validitas Diskriminan .....                                           | 42 |
| 3.9.4  | Uji Reliabilitas .....                                                    | 42 |
| 3.10   | Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                              | 43 |
| 3.10.1 | Statistik effect size ( $f^2$ ) .....                                     | 43 |
| 3.10.2 | $R^2$ Value ( <i>R-Square</i> ) .....                                     | 44 |
| 3.10.3 | <i>Prediction Relevance Stone-Geisser (<math>Q^2</math>)</i> .....        | 44 |
| 3.10.4 | SRMR ( <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> ) .....              | 44 |
| 3.10.5 | Pengujian Hipotesis .....                                                 | 45 |
| 3.10.6 | Pengujian Variabel Mediasi .....                                          | 45 |
| BAB 4  | HASIL DAN PEMBAHASAN.....                                                 | 48 |
| 4.1    | Hasil Statistika Deskriptif.....                                          | 48 |
| 4.1.1  | Pertanyaan Filter Responden .....                                         | 48 |
| 4.1.2  | Profil Responden Berdasarkan Demografi .....                              | 52 |
| 4.1.3  | Statistika Deskriptif Variabel .....                                      | 56 |
| 4.2    | Hasil Analisis Model pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....               | 61 |

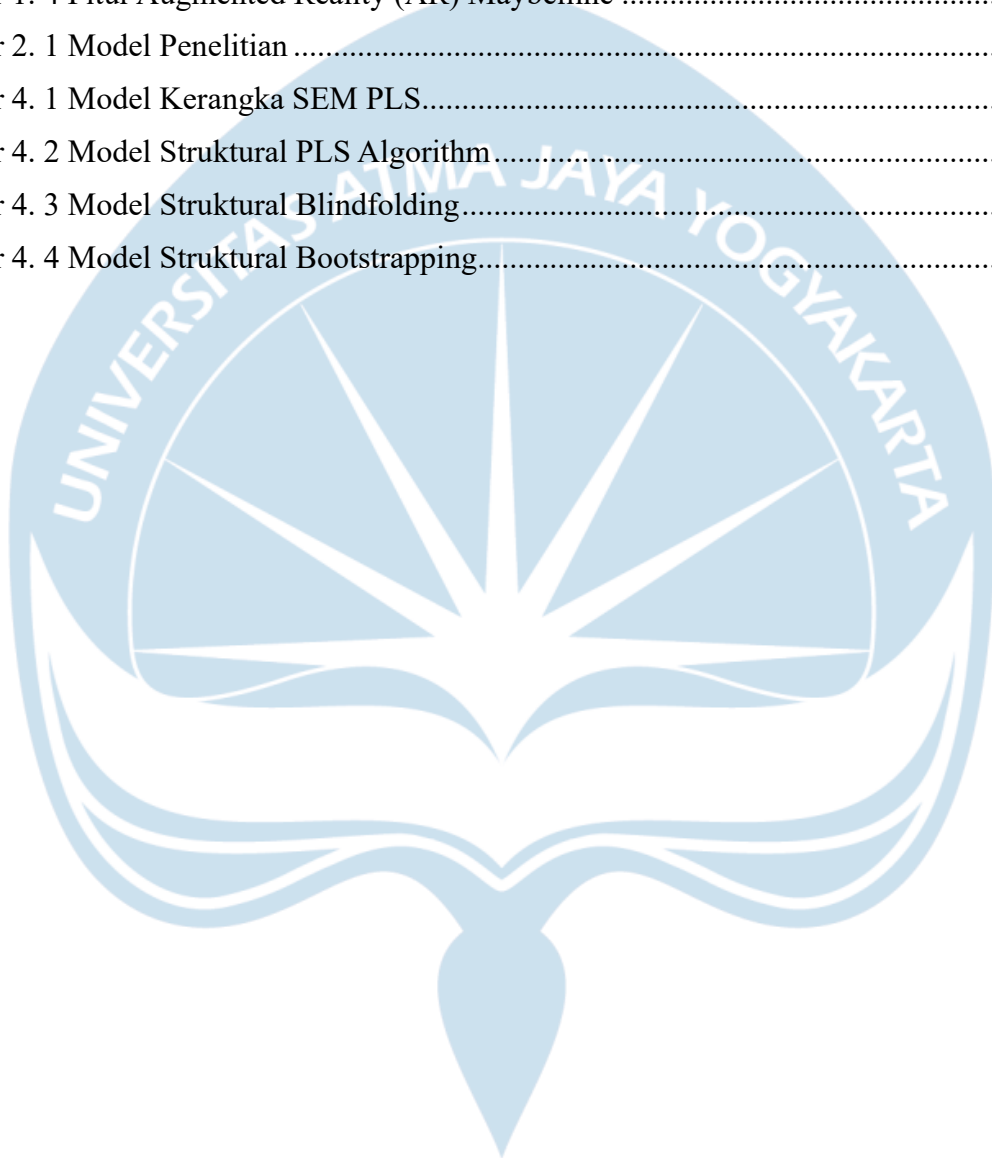
|                     |                                                                                                            |    |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.1               | Analisis Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....                                      | 62 |
| 4.2.2               | Analisis Uji Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....                                  | 64 |
| 4.2.3               | Uji Reliabilitas .....                                                                                     | 65 |
| 4.3                 | Hasil Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                               | 66 |
| 4.3.1               | Analisis Statistik <i>effect size</i> ( $f^2$ ).....                                                       | 66 |
| 4.3.2               | Analisis <i>R-Square</i> Model dan <i>Q-Square</i> Model .....                                             | 67 |
| 4.4                 | Pengujian Hipotesis .....                                                                                  | 69 |
| 4.4.1               | Pengaruh <i>Virtual Presence</i> Terhadap <i>Enjoyment</i> dalam Pengalaman Berbelanja ..                  | 71 |
| 4.4.2               | Pengaruh <i>Device</i> Dengan Fitur <i>Augmented Reality (AR)</i> Terhadap <i>Enjoyment</i> ..             | 71 |
| 4.4.3               | Pengaruh <i>Enjoyment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dalam Kemungkinan Pembelian .....             | 72 |
| 4.4.4               | Pengaruh <i>Virtual Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                  | 73 |
| 4.4.5               | Pengaruh <i>Device</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                            | 74 |
| 4.5                 | Hipotesis Yang Mengindikasikan Efek Mediasi .....                                                          | 75 |
| 4.5.1               | Pengaruh <i>Virtual Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Mediasi <i>Enjoyment</i> ..... | 75 |
| 4.5.2               | Pengaruh <i>Device</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Mediasi <i>Enjoyment</i> .....           | 76 |
| 4.6                 | Pembahasan Hipotesis .....                                                                                 | 77 |
| 4.6.1               | Pengaruh <i>Virtual Presence</i> Terhadap <i>Enjoyment</i> dalam Pengalaman Berbelanja.....                | 77 |
| 4.6.2               | Pengaruh <i>Device</i> Dengan Fitur <i>Augmented Reality (AR)</i> Terhadap <i>Enjoyment</i> ..             | 78 |
| 4.6.3               | Pengaruh <i>Enjoyment</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dalam Kemungkinan Pembelian .....             | 79 |
| 4.6.4               | Pengaruh <i>Virtual Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                  | 80 |
| 4.6.5               | Pengaruh <i>Device</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                            | 81 |
| 4.6.6               | Pengaruh <i>Virtual Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Mediasi <i>Enjoyment</i> ..... | 83 |
| 4.6.7               | Pengaruh <i>Device</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Mediasi <i>Enjoyment</i> .....           | 84 |
| BAB 5               | KESIMPULAN DAN SARAN.....                                                                                  | 86 |
| 5.1                 | Kesimpulan .....                                                                                           | 86 |
| 5.2                 | Implikasi Manajerial .....                                                                                 | 88 |
| 5.3                 | Keterbatasan Penelitian.....                                                                               | 90 |
| 5.4                 | Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....                                                                    | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA..... |                                                                                                            | 93 |
| LAMPIRAN.....       |                                                                                                            | 98 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                           | 20 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....                                          | 37 |
| Tabel 3. 2 Skor Skala Likert dalam Setiap Pernyataan .....                     | 39 |
| Tabel 4. 1 Responden Yang Merupakan Generasi Z.....                            | 49 |
| Tabel 4. 2 Responden Yang Pernah Melihat Teknologi Augmented Reality (AR)..... | 50 |
| Tabel 4. 3 Responden Yang Pernah Membeli Produk Kecantikan Maybeline .....     | 51 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Demografi Resonden.....                               | 53 |
| Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Virtual presence .....                 | 56 |
| Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Device .....                           | 58 |
| Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Enjoyment.....                         | 59 |
| Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention .....               | 60 |
| Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading (Loading Factor) .....                          | 62 |
| Tabel 4. 10 Average Varians extracted (AVE).....                               | 63 |
| Tabel 4. 11 Fornell-Larcker.....                                               | 64 |
| Tabel 4. 12 Uji Relibilitas .....                                              | 65 |
| Tabel 4. 13 Statistik Effect Size ( $f^2$ ) .....                              | 66 |
| Tabel 4. 14 R-Square dan Q-Square .....                                        | 68 |
| Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis .....                                    | 70 |
| Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis Efek Mediasi.....                        | 70 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Data Kunjungan Situs E-commerce Kategori Marketplace .....      | 2  |
| Gambar 1. 2 Fitur Augmented Reality (AR) Shopee Skin Cam & Beauty Cam ..... | 3  |
| Gambar 1. 3 Tampilan Augmented Reality (AR) .....                           | 5  |
| Gambar 1. 4 Fitur Augmented Reality (AR) Maybelline .....                   | 7  |
| Gambar 2. 1 Model Penelitian .....                                          | 24 |
| Gambar 4. 1 Model Kerangka SEM PLS.....                                     | 61 |
| Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm.....                             | 66 |
| Gambar 4. 3 Model Struktural Blindfolding.....                              | 69 |
| Gambar 4. 4 Model Struktural Bootstrapping.....                             | 69 |



# **PENGARUH PENERAPAN *AUGMENTED REALITY (AR)* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

**DESI**

**NPM: 210326098**

**Pembimbing**

**C. Jarot Priyogutomo, Drs.,MBA.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Virtual Presence* dan *Device* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Enjoyment* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah produk kecantikan Maybelline yang menggunakan teknologi *Augmented Reality (AR)*, dengan subjek Generasi Z di Indonesia. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Presence* dan *Device* berpengaruh positif terhadap *Enjoyment*. Selain itu, *Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Virtual Presence* dan *Device* juga secara langsung berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Enjoyment* terbukti memediasi pengaruh *Virtual Presence* dan *Device* terhadap *Purchase Intention*.

**Kata kunci:** *Augmented Reality (AR)*, *Virtual Presence*, *Device*, *Enjoyment*, *Purchase Intention*.