

**PERAN *PRODUCT VARIETY* MEMEDIASI *AUGMENTED REALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK KECANTIKAN WARDAH**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister pada
Program Studi Manajemen



Oleh:

**Destri Mailinda Tianingrum
2208490**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PERAN *PRODUCT VARIETY* MEMEDIASI *AUGMENTED REALITY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
KECANTIKAN WARDAH**

Oleh:
Destri Mailinda Tianingrum

S.M Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2021

Sebuah Tesis yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Destri Mailinda Tianingrum
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

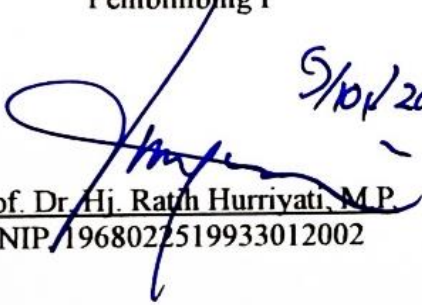
LEMBAR PENGESAHAN

PERAN *PRODUCT VARIETY* MEMEDIASI *AUGMENTED REALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK KECANTIKAN WARDAH

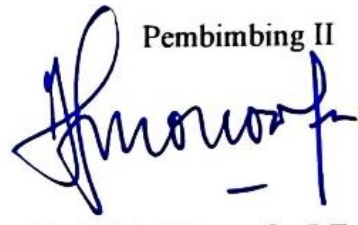
Destri Mailinda Tianingrum
2208490

Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I


Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 1968022519933012002

Pembimbing II


Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
NIP. 197110261997022001

Penguji I


Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.
NIP. 197610112005012002

Penguji II


Dr. Puspo Dew Dirgantari, S.Pd, MT., MM
NIP. 198208302005022003

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

PERNYATAAN KEASLIAN ISI TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan judul “Peran *Product Variety* Memediasi *Augmented Reality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Kecantikan Wardah” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian tesis ini.

Bandung, Januari 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Destri Mailinda Tianingrum
2208490

ABSTRAK

Destri Mailinda Tianingrum (2208490), “**Peran *Product Variety* Memediasi *Augmented Reality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Kecantikan Wardah**” dibawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Dr. Hj. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *product variety* dalam memediasi *augmented reality* terhadap *purchase decision* produk kecantikan Wardah. Dalam era digital, teknologi *Augmented Reality* (AR) telah menjadi solusi untuk meningkatkan pengalaman belanja online, terutama dalam industri kecantikan. Namun, masih perlu dipahami bagaimana variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui penggunaan *augmented reality*. Metode penelitian yang digunakan ialah *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen Wardah dengan sampel sebanyak 385 responden melalui teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk kecantikan Wardah. Teknik analisis data yang dipakai ialah SEM-PLS. Hasil penelitian ini menginterpretasikan bahwa *augmented reality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, *product variety* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, *augmented reality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *product variety*, dan *augmented reality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *product variety*. Implikasi dari penelitian ini, dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk tetap memperhatikan variasi produk untuk meningkatkan efektivitas penggunaan *augmented reality* dan persepsi konsumen tentang produk kecantikan Wardah, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Augmented Reality*, *Product Variety*, *Purchase Decision*, dan Wardah

ABSTRACT

Destri Mailinda Tianingrum (2208490), “**The Role of Product Variety in Mediating Augmented Reality on Purchase Decisions for Wardah Beauty Products**” under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. and Dr. Hj. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.

This study aims to determine the role of product variety in mediating augmented reality on purchase decisions of Wardah beauty products. In the digital era, Augmented Reality (AR) technology has become a solution to improve the online shopping experience, especially in the beauty industry. However, it is still necessary to understand how product variety influences purchasing decisions through the use of augmented reality. The research method used is an explanatory survey with a quantitative approach. The population of this study was Wardah consumers with a sample of 385 respondents through a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection for this study was in the form of distributing questionnaires to consumers who had purchased Wardah beauty products. The data analysis techniques used is SEM-PLS. The results of this research interpret that augmented reality does not have a significant effect on purchase decision, product variety has a significant effect on purchase decision, augmented reality has a significant effect on product variety, and augmented reality has a significant effect on purchase decision mediated by product variety. The implication of this research, it can be a reference for companies to continue paying attention to product variations to increase the effectiveness of using augmented reality and consumer perceptions about Wardah beauty products, thereby influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Augmented Reality, Product Variety, Purchase Decision, and Wardah

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, tesis yang berjudul “Peran *Product Variety* Memediasi *Augmented Reality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Kecantikan Wardah” ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar sehingga penulis dapat mengumpulkan penulisan tepat pada waktunya. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti Ujian Sidang Magister pada Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis berterima kasih untuk semua pihak yang mendukung penulisan ini, terutama kepada Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Dr. Hilda Monoarfa, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pelajaran dengan sangat baik sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari dan mengetahui bahwa penulisan penelitian tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan para pembaca untuk memberikan masukan berupa kritik dan juga saran untuk mendukung menjadi lebih baik dalam segala hal sehingga akhirnya tesis ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, Januari 2025

Destri Mailinda Tianingrum

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN ISI TESIS	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Struktur Organisasi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 <i>State of the Art</i>	11
2.1.2 <i>Purchase Decision</i> dalam Perspektif <i>Consumer Behavior</i>	13
2.1.3 <i>Augmented Reality</i> dalam Perspektif <i>Digital Marketing</i>	22
2.1.4 <i>Product Variety</i> dalam Perspektif <i>Consumer Behaviour</i>	33
2.3 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Sampel	49
3.3.3 Teknik Sampling	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	51
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.2 Instrumen Penelitian	52
3.5 Teknik Analisis Data	56
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.5.2 Analisis Inferensial	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	68
4.3 Analisis Deskriptif	69

4.3.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Augmented Reality</i>	69
4.3.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Product Variety</i>	79
4.3.3 Tanggapan Responden mengenai <i>Purchase Decision</i>	89
4.1 Analisis Inferensial	105
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	105
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	110
4.4.3 Evaluasi Kkebaikan dan Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	113
4.2 Pembahasan.....	115
4.5.1 Gambaran mengenai <i>Augmented Reality</i> produk Kecantikan Wardah	115
4.5.2 Gambaran mengenai <i>Product Variety</i> produk Kecantikan Wardah	116
4.5.3 Gambaran mengenai <i>Purchase Decision</i> produk Kecantikan Wardah	117
4.5.4 Pengaruh <i>Augmented Reality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Kecantikan Wardah.....	119
4.5.5 Pengaruh <i>Product Variety</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Kecantikan Wardah	121
4.5.6 Pengaruh <i>Augmented Reality</i> Terhadap <i>Product Variety</i> Produk Kecantikan Wardah	123
4.5.7 Pengaruh <i>Augmented Reality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> yang Dimediasi oleh <i>Product Variety</i> Produk Kecantikan Wardah	124
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Implikasi	129
5.3 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan Produk Wardah Tahun 2021-2023.....	4
Tabel 2. 1	Konsep <i>Purchase Decision</i> Menurut Para Ahli.....	16
Tabel 2. 2	Konsep <i>Augmented Reality</i> Menurut Para Ahli.....	26
Tabel 2. 3	Konsep <i>Product Variety</i> Menurut Para Ahli.....	35
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3. 2	Jenis Dan Sumber Data	49
Tabel 3. 3	Skala Pengukuran	52
Tabel 3. 4	Hasil Pengujian Validitas.....	54
Tabel 3. 5	Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 3. 6	<i>Cross Tabulation</i>	57
Tabel 3. 7	Analisis Deskriptif.....	58
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Augmented Reality</i>	69
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perceived Informativeness	71
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Vividness</i>	74
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Interactivity</i>	77
Tabel 4. 9	Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Product Variety</i>	79
Tabel 4. 10	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ukuran	81
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Harga.....	83
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Tampilan	85
Tabel 4. 13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ukuran	87
Tabel 4. 14	Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Purchase Decision</i>	90
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pemilihan Jenis Produk...	91
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pemilihan Merek.....	94
Tabel 4. 17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pemilihan Saluran Pembelian	96
Tabel 4. 18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pemilihan Jumlah Produk	98
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pemilihan Waktu Pembelian	100
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pemilihan Metode Pembayaran	103
Tabel 4. 21	Nilai <i>Loading Factor</i>	105
Tabel 4. 22	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	107
Tabel 4. 23	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	107
Tabel 4. 24	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	108
Tabel 4. 25	Nilai <i>Cross Loading</i>	108
Tabel 4. 26	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	110
Tabel 4. 27	Nilai <i>Variance Inflated Factor</i>	110
Tabel 4. 28	Nilai <i>Effect Size (f^2)</i>	111
Tabel 4. 29	Uji Hipotesis.....	111
Tabel 4. 30	Interval Konfiden 95% <i>Path Coefficient</i>	112
Tabel 4. 31	Nilai Koefisien Determinan (R^2).....	114

Tabel 4. 32 Nilai <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	114
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	<i>FMCG E-Commerce Report</i> Tahun 2023-2024	3
Gambar 1. 2	<i>Wardah Personal Color</i>	6
Gambar 2. 1	Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2. 2	<i>Purchase Decision Model</i>	21
Gambar 2. 3	<i>Purchase Decision Model</i>	22
Gambar 2. 4	<i>Augmented Reality Model</i>	31
Gambar 2. 5	<i>Augmented Reality Model</i>	32
Gambar 2. 6	<i>Model Product Variety</i>	38
Gambar 2. 7	Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 2. 8	Paradigma Penelitian.....	43
Gambar 3. 1	Garis Kontinum Penelitian <i>Augmented Reality, Product Variety, dan Purchase Decision</i>	58
Gambar 3. 2	Model Struktural	61
Gambar 4. 1	Logo Wardah	66
Gambar 4. 2	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Augmented Reality</i>	70
Gambar 4. 3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Perceived Informativeness</i>	73
Gambar 4. 4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Vividness</i>	76
Gambar 4. 5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Interactivity</i>	79
Gambar 4. 6	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Product Variety</i>	80
Gambar 4. 7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Ukuran	82
Gambar 4. 8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Harga.....	85
Gambar 4. 9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Tampilan.....	87
Gambar 4. 10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Ketersediaan Produk	89
Gambar 4. 11	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Purchase Decision</i>	91
Gambar 4. 12	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Pemilihan Jenis Produk.....	93
Gambar 4. 13	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Pemilihan Merek.....	95
Gambar 4. 14	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Saluran Pembelian	98
Gambar 4. 15	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Pemilihan Jumlah Produk ...	100
Gambar 4. 16	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Pemilihan Waktu Pembelian	102
Gambar 4. 17	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Pemilihan Jenis Produk.....	104
Gambar 4. 18	Nilai <i>Loading Factor</i>	106
Gambar 4. 19	Diagram <i>Path Coefficient</i> dan <i>P Values</i>	113

DAFTAR PUSTAKA

- Addin, F. N., Fauzi, A., Adas, A. K., Febranka, R., & Benardi, M. F. (2024). Analisa Penggunaan Augmented Reality di Ikea. *Jurnal Inovasi Global*, 2(7), 795–806.
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56.
- Agustin, R. S. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 181–193.
- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Al Aziz, A., Indra, I., & Tarmizi, E. (2023). Faktor Penentu Generasi Milenial Di Jabodetabek Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 1419–1430.
- Al Hapshoh, N. A., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 10–18.
- Alfiatunnisa, E., Khairunnisa, H. Z., Hayati, S., & Maulida, V. L. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1. *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 3(2), 29–36.
- Amane, A. P. O., & Laali, A. (2022). *METODE PENELITIAN*. Insan Cendekia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=J36fEAAAQBAJ>
- Ambarwati, M., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). Dampak Digital Influencer Terhadap Keputusan Pembelian. *IPTEK J.Proc.*
- Andarningtyas, N. (2024). *Tren kecantikan 2024: perawatan berbasis teknologi*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/3899361/tren-kecantikan-2024-perawatan-berbasis-teknologi>
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). *PENGARUH VARIASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KAB. BEKASI)*. 8(2).
- Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital marketing*. Pascal Books.
- Anggriani, D., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Perempuan Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 308–329.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman energi m-150 di kota semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, T. (2024). *Realitas budaya masyarakat urban*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariyanto, K. A., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127.
- Artha, I. P. D. N., & Ekawati, N. W. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH AUGMENTED REALITY (AR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(09).
- Awang, K., Shamsuddin, S. N. W., Ismail, I., Rawi, N. A., & Amin, M. M. (2019). The usability analysis of using augmented reality for linus students. *Indones. J. Electr. Eng. Comput. Sci*, 13(1), 58–64.
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah dalam Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 244–258.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Birks, D. F. (n.d.). *An Applied Approach Updated Second European Edition*.
- Burhan, I., Afifah, N., & Sari, N. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Insan Cendekia Mandiri.
<https://books.google.co.id/books?id=3pSbEAAAQBAJ>
- Cahyani, S. R. (2019). *Konstruksi Kecantikan Pada Iklan Wardah Versi “Halal Dari Awal.”* UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa. Pamungkas, BA, dan Siti Z.(2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang). *Jurnal Komunikasi*, x (2), 145.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research/Lawrence Erlbaum Associates*.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Compas.co.id. (2023). *Compas Market Insight: Indonesian FMCG E-commerce Report 2023*.
- Coughlan, A. T. (2007). *Marketing channels*. Pearson Education India.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256.

- Dargan, S., Bansal, S., Kumar, M., Mittal, A., & Kumar, K. (2023). Augmented reality: A comprehensive review. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 30(2), 1057–1080.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish.
- Dayana, P., & Kurniawan, R. F. (2022). Product Mix at Bank Sumedang Wado Sumedang Branch. *JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 4(1), 55–63.
- Dewi, A. I. G., & Magnadi, R. H. (2017). PENGARUH PERSEPSI MEDIA SOSIAL DAN SPONSORSHIP MARKETING TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA PADA EKUITAS MEREK (Studi Pada Konsumen Wardah Kosmetik di Media Sosial di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 206–218.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dirgantari, P. D., Susanti, E., Widjajanta, B., Rahayu, A., & Wibowo, Lili. A. (2023). *The Influence of Brand Image on Laptop Purchase Decisions* (pp. 918–924). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_95
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Dona Pratiwi, E., Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Celebrity Endorsment Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Safi* (Vol. 8, Issue 4).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Echdar. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Ghalia Indonesia.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 172–180.
- Eliyana, R. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW pada Klinik MS GLOW Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2).
- Esmark, C. L., Noble, S. M., Bell, J. E., & Griffith, D. A. (2016). The effects of behavioral, cognitive, and decisional control in co-production service experiences. *Marketing Letters*, 27, 423–436.
- Fadhila, F., Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin & Industri (JITMI)*, 1(1), 53–68.
- Fadli, D., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41–49.

- Farida, N. (2022). *PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA KONSUMEN KOTA BLITAR*. 15.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, 1–29.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Haitao, N. (2022). *Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1>
- Hamidah Rahim, S. E., Heny Fitriani, S. E., MM, M. H., Agustin Windianingsih, S. T., Ir Sufrin Hannan, M. M., Sunarni, S. E., Erdi, H. H., & SE, M. M. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Penerbit Underline.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Hardikasari, F., Dewi, P. T., & Ars, M. (2019). Penerapan Teknologi Augmented Reality 3D Berbasis Smartphone sebagai Alat Visualisasi Arsitektur. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 8(4), 133. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v8i4.136>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayat, F., Hurriyati, R., & Maulana, Y. (2024). The Effect of Service Quality and Social Media Marketing on The Purchase Decision in Roemah Coffee. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 5(1), 79–90.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat

- Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Hikmah, A., & Susanta Nugraha, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI GUDANG KOSMETIK PURWOKERTO. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509–523.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71.
- Hudoyo, T., Manggabarani, A. S., Iswanto, A. H., & Supriadi, Y. N. (2022). The Influence of Augmented Reality on Purchase Intention through Spatial Presence and Perceived Personalization. In *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOb)* (Vol. 2, Issue 6). <https://ijbtob.org>
- Hutami, L. T. H., Maharani, B. D., & Indraswari, N. M. (2023). Analisis Purchasing Intention Melalui Penggunaan Augmented Reality Di Aplikasi Belanja Online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 361–378.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, E., & Triwardhani, D. (2021). PERILAKU KONSUMEN. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Jasniko, W. (2013). Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. Penerbit Andi.
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Ekomen*, 21(1), 58–68.
- Kambolong, M., Makmur, M., Ningtyas, C. P., & Suwarningsih, L. (2023). STRATEGI BISNIS OLEH-OLEH KHAS KENDARI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI KOTA KENDARI. *Journal Publicuho*, 6(4), 1611–1625.
- Khabibah, A., & Ajeng Pramesti, D. (2021). Management Pengaruh Anthropomorphism dan Augmented Reality (AR) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jenis Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Borobudur Management Review*, 1(2), 108–125. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5891>
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.

- Khan, H. (2019). Role of augmented reality in influencing purchase intention among millenials. *Journal of Management (JOM)*, 6(6).
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram* (Vol. 3, Issue 2).
- Kotler & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 7th European Edition (Vol.51)*. Pearson Education Limite.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing 18e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th Editi). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management 15th Global Edition* (S. Wall, Ed.; 15 Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Principles of Marketing*.
- Kumaraningtyas, K. O. (2023). *Citra Perempuan Inspiratif Dalam Iklan Audiovisual Kosmetik Wardah*.
- Kurnia, B., & Andini, I. (2024). DINAMIKA KEPENDUDUKAN SEBAGAI SUMBER PEMBELAJARAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 7(1).
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow, K. (2021). *Mktg*. Cengage Canada.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490–499.
- Lovendra, S. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN AUGMENTED REALITY MARKETING TERHADAP BUYING BEHAVIOUR PRODUK KECANTIKAN MAYBELLINE OFFICIAL SHOP DI SHOPEE DENGAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI INTERVENING VARIABLE*.
- Lupitasari, E., Budiarto, C. L., Ramadhani, N. P., Sari, D. N., & Arum, D. P. (2024). Strategi Toko Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan Kalimat Persuasif. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 12.
- Made Enayanti, N., & Sukanti, N. K. (2023). *PENGARUH CITRA MERK DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH PADA GENERASI Z (STUDI KASUS DI KOTA DENPASAR)*.
- Malhatora. (2015). *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mardiansyah, L., & Ekowati, S. (2024). *PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE*.

- KERING TIARA KOTA BENGKULU. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 5, Issue 1). www.jurnal.umb.ac.id
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujianto, D. (2020). DIGITAL MARKETING. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions. *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 231–235.
- Mekni, M., & Lemieux, A. (2014). Augmented reality: Applications, challenges and future trends. *Applied Computational Science*, 20, 205–214.
- Monalisa, A. R., Riswanto, A., Thaha, A. R. R., Burhanudin, J., Zahara, A. E., Muwarni, I., Judijanto, L., Purwoko, P., Nurchayati, N., & Pertiwi, S. (2023). Strategi Pemasaran: Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik. *Jambi: PT Senopedia Publishing Indonesia*.
- Mufida, M. K., & Harun, M. (2018). Aplikasi Pengenalan Hewan Lindung Menggunakan Augmented Reality dengan Metode Marker Based Tracking. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (DECA)*, 1(1), 34–43.
- Mustaqim, I. (2017). Pengembangan media pembelajaran berbasis augmented reality. *Jurnal Edukasi Elektro*, 1(1).
- Nafsyiah, H., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINCARE SKINTIFIC (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Nagra, G. K., & Gite, D. (2023). The Impact of Augmented Reality on Marketing Experience of the Consumers. *Resmilitaris*, 13(2), 6790–6802.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., & Imron, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*.
- Navanti, D., Sri, D., Giningroem, W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 21, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024a). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2).
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024b). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2).
- Nirsal, N., Apriyanto, A., Judijanto, L., Maysanjaya, I. M. D., Dermawan, K. T., Weking, A. N., Allo, N. T., Syafa'at, F., & Putra, P. M. (2024). *Modern Database Management: Tren, Teknologi, dan Penerapan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Noel, H. (2009). *Basics marketing 01: Consumer behaviour* (Vol. 1). Ava Publishing.

- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Novelina, R. R., Azzahra, R. P. S., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1196–1205.
- Nugraha, P. P. (2024). Korelasi Ramalan Joyoboyo Pasar Ilang Kumandange Terhadap Pemasaran Digital di Era Marketing 4.0 Di Indonesia. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 75–87.
- Nur, A., Anggraini, A. D., Maulana, R., & Anjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kosmetik:(Study Pada Strategi Bisnis Wardah Beauty Store Di Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 237–246.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111–122.
- Nurjanah, S., Fatimah, F., & Rozi, A. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(2), 23–43.
- Ogilvy, D. (2011). Understanding Consumer Behavior for Sponsored Search. *Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword Advertising*, 85.
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10).
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234.
- Prabowo, I., Fakhriza, M., & Irawan, M. D. (2023). The Effect of Augmented Reality on Glasses Purchasing Decisions Using the Structural Equation Model Method. *JOURNAL OF INFORMATICS AND TELECOMMUNICATION ENGINEERING*, 7(1), 257–270. <https://doi.org/10.31289/jite.v7i1.10084>
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39.
- Prasetya, G. C. A., & Laksana, K. D. (2022). CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SURABAYA. *Management & Accounting Research Journal Global*, 6(2), 453–462.
- Pratiwi, E. D. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Celebrity Endorsment Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Safi. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 3825–3834.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.

- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68–77.
- Putra, I. P. A. S., Hendrawan, I. K. R., & Darmayanti, N. W. S. (2024). Pengenalan dan Pelatihan Augmented Reality Untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Meta Spark Studio. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 7(2), 788–794.
- Qanita, A., & Albab, Z. U. (2020). Pengaruh Quality Awareness Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 13–22.
- 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, 102337.
- Rabbi, C. P. A. (2021). *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*.
- Rahman, A. (2023). *Ekonomi Demografi dan Kependudukan*. Nas Media Pustaka.
- Rahman, A. (2024). *Sejarah Keberhasilan PT Paragon Technology and Innovation*. Ruang Unpam. <https://tangselxpress.com/2024/06/12/sejarah-keberhasilan-pt-paragon-technology-and-innovation/>
- Rahmawati, T., & Dearly, D. (2024). Kontrol Diri dan Harga Diri terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare pada Wanita Dewasa Awal di DKI Jakarta. *PERAN PSIKOLOGI DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT INDONESIA*, 222–229.
- Rahmayani, M. W., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty:(Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 102–109.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Regindratama, A. (2023a). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko SRC JUMASRI. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Regindratama, A. (2023b). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko SRC JUMASRI. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Ridanasti, E. (2020). *Perilaku Konsumen 4.0 (R. Widhar (ed.). Stelkendo*.

- Riyani, E. W., Kasim, K. T., & Robustin, T. P. (2019). *Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang*. 26–29.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Robertson, R. (1995). Globalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities/Sage*.
- Robianto, R., Andrianof, H., & Salim, E. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) pada Perancangan Ebrochure sebagai Media Promosi Berbasis Android. *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 1(1), 61–66.
- Rostanti, Q. (2024). *Tren Kecantikan yang Populer di Kalangan Gen Z dan Milenial pada 2024*. Ameera Republika. https://ameera.republika.co.id/berita/shub37425/tren-kecantikan-yang-populer-di-kalangan-gen-z-dan-milenial-pada-2024#google_vignette
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sabira, F. D., Chan, A., & Arifianti, R. (2022). The Analysis of Technology Acceptance Model on Shopee Application Feature Based Augmented Reality Analisis Technology Acceptance Model pada Fitur Aplikasi Shopee Berbasis Augmented Reality. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Safitri, J. L. G., & Oktafani, F. (2022). Analisis Penerimaan Augmented Reality Pada Wardah Virtual Try On dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 490–503.
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Saptadi, I. N. T. S., Kom, S., MT, M. M., Latiep, I. F., SE, M. M., Lestari, N. P., SE, M. M., Syamsulbahri, M. M., Erwin, S. E., & Mohammad Yamin, S. E. (2024). *MANAJEMEN PROMOSI PRODUK*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan ahmar cendekia indonesia.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75.
- Saputri, A. D., & Sani, E. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc: The Effect of Product Variations and Promotional Strategies Through Instagram on Purchase Decisions on Somethinc Products. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 7–28.
- Sari, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada*

- Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).*
- Sari, K., Wibisono, B., Hariyadi, E., Sofyan, A., & Suharijadi, D. (2023). Halal sebagai Bahasa Identitas Produk Kecantikan Wardah: Analisis Wacana Kritis. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 24(1), 60–71.
- Sari, M. N., Maliha, D. W., Widiyanti, S., Mulyodiputro, M. D., Nugraha, J. P., Rihastuti, S., Sugiarto, S., Sasongko, D. B., Suartini, S., & Amaliah, T. H. (2024). *Intelegensi Bisnis Digital*. Mega Press Nusantara.
- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 186–199.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sari, W. T. (2017). Cosmetics and consumption (An analysis of consumption culture in wardah cosmetic products selection). *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(8), 535–539.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior (11th Editi). *New Jersey: Global Edition*.
- Sebastian, R., & Sutisna, S. (n.d.). *METODE TRANSPROGRAMMING DALAM MENDESAIN TAMAN REKREASI DIGITAL*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Septiningsih, W. T., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Variety Seeking, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Ke Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Bedak Wardah di Sardo Swalayan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(03).
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sharma, R., & Dhote, T. (2022). Disrupting the traditional marketing process and decision making using augmented and virtual reality. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 362–366. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765154>
- Simamora, S. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 111–122.
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 874–904.
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. Uki Press.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization

- and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>
- Sudjirin, M. M. (2020). *Keputusan Penggunaan Grab-Bike pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30.
- Sujani, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 191–205.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel)*. Academia Publication.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang*.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Issue 6). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Sustaningrum, R. (2023). PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA PRODUK KOSMETIK DENGAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY PADA MASA PANDEMI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 405–419.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM_PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* (L. Daris & A. D. Riana, Eds.; 1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tianingrum, D. M., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2024). The Role of Influencer Marketing and Sales Promotion on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 4(1), 5–8.
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear di Grand Indonesia Jakarta*. 2(1), 447–463.
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28–40.
- Vakeel, K. A., Fudurić, M., & Malthouse, E. C. (2021). Extending variety seeking to multi-sided platforms: Impact of new retailer listing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102382.
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Wardani, S. K., & Hartoto, W. E. (2024). Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

- Marketplace Bukalapak:(Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 293–308.
- Wardhaniika, N. I. K., & Hendrati, I. M. (2021). Perpindahan Merek Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 21–31.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>
- Welly Angga Permana, K., & Marthalia, D. (2020). PENGARUHPENGEMBANGANPRODUKBARU WARDAH TERHADAP KEPUASANKONSUMEN DIPT. PTI CABANG PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Terminal Informasi Lmiah*, 11–23.
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138–145.
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu olahraga SPECS melalui citra merek, desain produk dan persepsi harga. *Int. J. Manajer Rantai Pasokan*.
- Xiong, J., Hsiang, E. L., He, Z., Zhan, T., & Wu, S. T. (2021). Augmented reality and virtual reality displays: emerging technologies and future perspectives. In *Light: Science and Applications* (Vol. 10, Issue 1). Springer Nature. <https://doi.org/10.1038/s41377-021-00658-8>
- Yacob, S., & Sabrina, H. L. (2024). *Kepemimpinan Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Wida Publishing.
- Yahya, F. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada. Co. Id Di Sidoarjo. *E-Journal Manajemen" BRANCHMARCK"*, 3(3).
- Yamin, S. (2023). *SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA Olah Data Statistik: [Mudah & Praktis]*. www.dewanggapublishing.com
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16–30.
- Yasin, R. A. (2020). PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MA BRUSCHETTA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 5).
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017a). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103.
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017b). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103.
- Yonatan, A. Z. (2024, January 14). *Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023*. GoodStats Data.

- Yulianita, N. K. R., Suardhika, I. N., & Rihayana, I. G. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. *EMAS*, 5(6), 97–109.
- Yusup, A. H., Azizah, A., Rejeki, E. S., Silviani, M., Mujahidin, E., & Hartono, R. (2023). Literature Review: Peran media pembelajaran berbasis augmented reality dalam media sosial. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, Dan Inovasi*, 3(5).
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>
- Zhou, F., Duh, H. B.-L., & Billinghurst, M. (2008). Trends in augmented reality tracking, interaction and display: A review of ten years of ISMAR. *2008 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality*, 193–202.