

**AUGMENTED REALITY: PENGARUHNYA TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIASI CONSUMERS'
CONTROL PADA PRODUK CUSHION SKINTIFIC
DI TIKTOK
(Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

Citra Zharfan Rahmawati

2104023

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

**AUGMENTED REALITY: PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI MEDIASI CONSUMERS' CONTROL PADA
PRODUK CUSHION SKINTIFIC DI TIKTOK
(Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Oleh
Citra Zharfan Rahmawati
NIM. 2104023

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia

© Citra Zharfan Rahmawati
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian dengan dicetak, di-
fotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Augmented Reality : Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Consumers’ Control Pada Produk Cushion Skintific (Survei Pada Generasi Z Di Kota Bandung)”** beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam Masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini

Bandung, Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Citra Zharfan Rahmawati

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

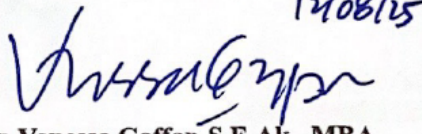
**AUGMENTED REALITY: PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI MEDIASI CONSUMERS' CONTROL PADA
PRODUK CUSHION SKINTIFIC
(Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Citra Zharfan Rahmawati

2104023

Disetujui dan disahkan oleh:

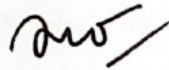
Dosen Pembimbing I

 1208/25

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E.Ak., MBA.

NIP. 197403072002122005

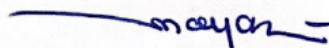
Dosen Pembimbing II



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M

NIP. 197307252003122002

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIP. 197107052002122007

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

ABSTRAK

Citra Zhafan Rahmawati (2104023), Augmented Reality : Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Consumers' Control Pada Produk Cushion Skintific di Tiktok (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung). Dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E.Ak., MBA dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *augmented reality* dengan *consumers' control*, *augmented reality* terhadap minat beli dan *consumers' control* terhadap minat beli produk Cushion Skintific di kalangan Generasi Z di Kota Bandung, serta menganalisis pengaruh *augmented reality* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumers' control*. *Consumers' Control* berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian yang melibatkan 400 orang generasi z yang berminat pada produk cushion skintific dan yang pernah menggunakan augmented reality. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *sampling non-probability purposive*. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Teknik Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara masing-masing variabel *augmented reality* dengan *consumers' control*, *augmented reality* terhadap minat beli dan *consumers' control* terhadap minat beli produk Cushion Skintific di kalangan Generasi Z di Kota Bandung, begitupun dengan variabel *augmented reality* terhadap minat beli melalui mediasi *consumers' control*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi Skintific sebagai *brand* kecantikan dalam upaya melihat sudut pandang konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengkaji teknik pemasaran *augmented reality* dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, temuan ini memberikan masukan strategis agar Skintific dapat meningkatkan pengalaman interaktif berbasis teknologi, memperkuat *sense of control* konsumen dalam mencoba produk secara *virtual*, serta pada akhirnya mendorong peningkatan *purchase intention*. Dengan demikian, penerapan *augmented reality* tidak hanya berfungsi sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperkuat *brand engagement* dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Augmented Reality*, Minat Beli, Kontrol Konsumen, Produk Kecantikan, Skintific

ABSTRACT

Citra Zhafan Rahmawati (2104023), *Augmented Reality: Its Influence on Purchase Intention through the Mediation of Consumers' Control on Skintific Cushion Products On Tiktok (A Survey on Generation Z in Bandung City)*. Under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E.Ak., MBA and Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.

This study aims to analyze the influence of augmented reality on consumers' control, the effect of augmented reality on purchase intention, and the impact of consumers' control on the purchase intention of Skintific cushion products among Generation Z in Bandung City. Additionally, it examines the mediating role of consumers' control in the relationship between augmented reality and purchase intention. Consumers' control acts as a mediating variable that can strengthen or weaken the influence of augmented reality on purchase intention. This research uses a quantitative approach, involving 400 Generation Z individuals who are interested in Skintific cushion products and have previously used augmented reality features. The sampling technique employed is non-probability purposive sampling. Collected data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate a significant positive influence between each variable: augmented reality on consumers' control, augmented reality on purchase intention, and consumers' control on purchase intention of Skintific cushion products among Generation Z in Bandung City. Furthermore, the study confirms the significant indirect effect of augmented reality on purchase intention through the mediation of consumers' control. The findings of this study are expected to provide valuable references for Skintific as a beauty brand in understanding consumer perspectives, as well as serve as a consideration in evaluating the use of augmented reality marketing techniques when formulating corporate marketing strategies. In addition, these findings offer strategic insights for Skintific to enhance technology-based interactive experiences, strengthen consumers' sense of control when virtually trying products, and ultimately increase purchase intention. Thus, the implementation of augmented reality functions not only as a technological innovation but also as an effective marketing tool to reinforce brand engagement and consumer loyalty.

Keywords: *Augmented Reality, Purchase Intention, Consumers' Control, Beauty Products, Skintific*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, bimbingan, dan kemudahan-Nya yang telah menyertai proses penyusunan draft skripsi ini. Skripsi ini saya susun dengan judul “Augmented Reality : Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Consumers’ Control Pada Produk Cushion Skintific Di Tiktok (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)”.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana *augmented reality* dapat memengaruhi *purchase intention* pada produk cushion skintific di kalangan generasi Z di Kota Bandung, melalui mediasi *consumers’ control*. Harapannya, hasil dari penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat, khususnya bagi brand di industri kecantikan yang saat ini semakin berkembang pesat.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan draft ini masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka saya sangat menghargai setiap saran dan kritik yang membangun, agar karya ilmiah ini bisa menjadi pijakan yang lebih baik di masa mendatang.

Bandung, Agustus 2025

Citra Zharfan Rahmawati

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin tercapai tanpa dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah hadir sepanjang proses. Dengan segala kerendahan hati, izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, yang senantiasa mendukung proses pembelajaran serta memberikan fasilitas yang sangat bermanfaat bagi kelancaran studi penulis.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, atas semangat, motivasi, dan bimbingan yang terus diberikan, sehingga penulis dapat lebih berkomitmen menyelesaikan perkuliahan tepat waktu.
4. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E.Ak., MBA, selaku Dosen Pembimbing I, atas waktu, perhatian, dan ilmu yang begitu besar maknanya. Terima kasih atas kesediaan prof. membimbing dari awal proposal hingga penyelesaian skripsi. Setiap arahan dan semangat yang prof. berikan menjadi dorongan luar biasa. Semoga segala kebaikan prof. dibalas dengan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan yang melimpah untuk prof. dan keluarga.
5. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M, selaku Dosen Pembimbing II, atas ketulusan dan kesabarannya dalam membimbing penulis. Terima kasih atas panduan, masukan, serta dedikasi yang begitu berarti selama proses penulisan ini. Semoga ibu senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan, serta limpahan kebaikan bersama keluarga.
6. Ibu Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah mendampingi penulis selama masa perkuliahan dengan penuh kesabaran dan dukungan. Terima kasih atas perhatian dan bimbingannya selama empat tahun terakhir.
7. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen di Program Studi Manajemen. Terima kasih atas ilmu yang begitu berharga, semangat belajar yang ditanamkan, dan segala bentuk dukungan sejak awal perkuliahan

hingga hari ini. Bimbingan dan pengalaman yang diberikan telah menjadi bekal penting dalam proses ini.

8. Terima kasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Aris Herlambang dan Ibu Endah Rosdiati. Segala doa, dukungan, dan cinta tanpa batas yang diberikan setiap hari menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan ini.
9. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada saudara-saudara tersayang, Fanny, Alviera, dan Rizka. Kehadiran kalian selalu menjadi sumber semangat, pelipur lelah, dan pengingat bahwa penulis tidak pernah berjalan sendiri dalam proses ini. Dukungan, candaan, dan perhatian kalian adalah bagian penting dari perjalanan yang penuh makna ini.
10. Untuk teman-teman Manajemen angkatan 2021, terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh cerita ini. Terima kasih atas kebersamaan, saling bantu, dan dukungan yang tak pernah putus, baik dalam akademik maupun di luar kelas.
11. Terima kasih yang spesial untuk sahabat-sahabat selama kuliah: Rida, Annisa, Syahiddah, dan Finni. Terima kasih sudah selalu ada, berbagi tawa, tekanan tugas, dan semangat hingga akhirnya kita bisa sampai di titik ini.
12. Terakhir, untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, semangat, dan kontribusi yang berarti dalam penyusunan skripsi ini. Setiap bentuk kebaikan yang diberikan akan selalu penulis kenang dengan penuh rasa syukur.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Marketing Mix	10
2.1.3 Digital Marketing	12
2.1.4 Social Media Marketing	13
2.1.5 Augmented Reality.....	15
2.1.6 Consumers Behavior	18
2.1.7 Consumers Behavior Factor Modal	20
2.1.8 Consumer Decision Proses	21
2.1.9 Purchase Intention.....	24
2.1.10 Buyer Characteristic	26
2.1.11 Consumers' Control	28
2.2 Teori Penghubung	30
2.2.1 Pengaruh Augmented Reality terhadap Purchase Intention.....	30
2.3 Penelitian Terdahulu	32
Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention.....	33
Sumber : Diolah dari beberapa literatur, 2025	35

2.4	Kerangka Pemikiran.....	36
2.5	Paradigma Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Objek Penelitian.....	39
3.2	Metode dan Desain Penelitian.....	39
3.2.1	Metode Penelitian.....	39
3.2.2	Desain Penelitian.....	40
3.3	Operasional Variabel.....	40
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	45
3.5.1	Populasi dan sampel.....	45
3.5.2	Teknik Sampling	46
3.6	Uji Instrumen Penelitian	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Realibilitas	52
3.7	Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1	SEM PLS.....	53
3.8	Uji Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN		60
4.1	PROGRAM PEMASARAN PERUSAHAAN	60
4.2	HASIL PENELITIAN.....	61
4.2.1	Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	61
4.2.2	Analisis Deskriptif	65
4.3	HASIL PENELITIAN STRUCTURAL EQUATION MODELING- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)	87
4.3.1	Evaluasi Model Reflektif (Outer Model)	87
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	91
4.4	HASIL PENEMUAN UJI HIPOTESIS	95
BAB V HASIL PEMBAHASAN		98
5.1	Pembahasan Variabel Augmented Reality.....	98
5.2	Pembahasan Variabel Consumers' Control	102
5.3	Pembahasan Variabel Purchase Intention	107

5.4 Pembahasan Pengaruh Augmented Reality Terhadap Consumers' Control	115
5.5 Pembahasan Pengaruh Augmented Reality Terhadap Purchase Intention	116
5.6 Pembahasan Pengaruh Consumers's Control Terhadap Purchase Intention	117
5.7 Pembahasan Pengaruh Augmented Reality Terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Consumers' Control	119
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	122
6.1 Kesimpulan	122
6.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	1
LAMPIRAN I ADMINISTRASI.....	2
LAMPIRAN II INSTRUMEN PENELITIAN DAN HASIL	9
LAMPIRAN III RIWAYAT HIDUP.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data FMCG Paruh Pertama 2024.....	1
Gambar 2 Langkah-langkah Memanfaatkan Pemasaran Digital	12
Gambar 3 Consumer Decision Proses	23
Gambar 4 Kerangka Pemikiran Pengaruh Augmented Reality Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Consumers' Control	37
Gambar 5 Model SEM-PLS Penelitian	57
Gambar 6 Logo Brand Skintific	60
Gambar 7 Hasil Penemuan Uji Hipotesis.....	96

DAFTAR TABEL

Table 1 Tabel Penelitian Terdahulu	32
Table 2 Tabel Operasional Variabel	40
Table 3 Outer Loading Variabel Augmented Reality	47
Table 4 Outer Loading Variabel Consumers' Control	48
Table 5 Outer Loading Purchase Intention	48
Table 6 Average Variance Extracted (AVE)	50
Table 7 Cross Loading	51
Table 8 Cronbach's Alpha	53
Table 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	61
Table 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia	62
Table 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	63
Table 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Brand Cushion yang Digunakan	64
Table 13 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Vividness	66
Table 14 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Interactivity	67
Table 15 Rekapitulasi Hasil Variabel Augmented Reality	69
Table 16 Data Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Behavioral Control.....	72
Table 17 Data Rekapitulasi Responden Terhadap Indikator Cognitive Control...	73
Table 18 Rekapitulasi Hasil Variabel Consumers' Control.....	75
Table 19 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Transactional Interest	77
Table 20 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Referential Interest.....	79
Table 21 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Preferential Interest	81
Table 22 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden Terhadap Indikator Explorative Interest.....	82

Table 23 Rekapitulasi Hasil Variabel Purchase Intention.....	85
Table 24 Outer Loading Hasil Penelitian.....	87
Table 25 Cronbach's Alpha Hasil Penelitian.....	88
Table 26 Average Variance Extracted (AVE) Hasil Penelitian	89
Table 27 Hasil Pengujian Discriminant Validity Hasil Penelitian.....	90
Table 28 Nilai Multicollinearity Hasil Penelitian	91
Table 29 Hasil Perhitungan R ² dan R-Square Adjusted.....	92
Table 30 Nilai Effect Size	93
Table 31 Nilai Q ²	94
Table 32 Path Coefficients	96
Table 33 Specific Indirect Effect	96

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra, K. Y., & Kerti Yasa, N. N. (2022). Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12), 37–46.
<https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I12P105>
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending The Real World and The Virtual World: Exploring The Role of Flow in Augmented Reality Experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423–436.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.041>.
- Budimansyah, M. R., & Widodo, A. (2021). EVENT MARKETING TOKOPEDIA WIB TV SHOW X BTS ON PURCHASE INTENTION OF INDOMILK MILK PRODUCT, BANANA VARIANT. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 80–85.
<https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.4230>
- Cheung, M.-L., Pires, G., Rosenberger III, P., Leung, W., & Ting, Hi. (2020). Investigating the Role of Social Media Marketing on Value Co-Creation and Engagement: An Empirical Study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition (Third)*. SAGE Publications Ltd.

- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2021). The Impact of Perceived Interactivity and Intrinsic Value on Users' Continuance Intention in Using Mobile Augmented Reality Virtual Shoe-Try-On Function. *Systems, 10*(1), 3. <https://doi.org/10.3390/systems10010003>
- Joseph, F. H. (2019a). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Joseph, F. H. (2019b). *Multivariate Data Analysis. United Kingdom: Cengage Learning*.
- Kaji, S., Kolivand, H., Madani, R., Salehinia, M., & Shafaie, M. (2018). Augmented Reality in Smart Cities: A Multimedia Approach. *Journal of Engineering Technology, 6*(1), 28–45.
- Khan, T., Johnston, K., & Ophoff, J. (2019). The Impact of an Augmented Reality Application on Learning Motivation of Students. *Advances in Human-Computer Interaction, 2019*, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2019/7208494>
- Kim, W. H. (2019). The Relationships of Wine Promotion, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: The Moderating Roles of Customers' Gender and Age. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 39*, 212–218.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Seventeenth Edition). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth Edition). Person Education.

- Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). London : pearson.
- Koumpouros, Y. (2024). Revealing the true potential and prospects of augmented reality in education. *Smart Learning Environments*, 11(1), 2.
<https://doi.org/10.1186/s40561-023-00288-0>
- Lee, G.-Y., Hong, J.-Y., Hwang, S., Moon, S., Kang, H., Jeon, S., Kim, H., Jeong, J.-H., & Lee, B. (2018). Metasurface eyepiece for augmented reality. *Nature Communications*, 9(1), 4562. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07011-5>
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence Social Media Marketing , Content Marketing And Event Mark eting Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4.
<https://doi.org/10.59141/Jiss.V4i11.925>
- Parisa, Mahoory, Aghdasi, Naghi, A., & Seyyedvalilou. (2019). “Effectiveness of Teaching Lazarus Multifaceted Approach on Mental Health of the Elderly.” *Journal of Advances in Medicine and Medical Research*, 30(3), 1–11. <https://doi.org/10.9734/jammr/2019/v30i330175>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. *Springer, Cham*, 37–74.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Purwanto, A. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literatur Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.

- Raska, K., & Richter, T. (2017). Influence of Augmented Reality on Purchase Intention: The IKEA Case. *Jonkoping University*, 95.
- Saleh, A. A. (2018). *Buku Pengantar Psikologi*. Pare-Pare : IAIN Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D (Sutopo (ed.))*. Alfabeta.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathomah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 342–351.
- Wang, Y., KO, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131.
<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>

Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>