



Pengaruh *Augmented Reality* (AR) dan E-WOM terhadap *Purchase Decision* Produk Bedak Wajah Wardah pada *Official Store* di TikTok Shop

Rismanto. H¹, Ramadhani. N², Sopiyanthi. A³, Anggraeni. M⁴, Supriadi. S⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

Email: ¹hilmanris@uniga.ac.id, ²24023122052@fekon.uniga.ac.id, ³24023122189@fekon.uniga.ac.id,

⁴24023122187@fekon.uniga.ac.id, ⁵24023122188@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Augmented Reality* (AR) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk bedak wajah Wardah pada toko resmi di TikTok Shop. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 96 responden, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin pada kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan, sehingga dianggap sesuai dengan target pasar produk kosmetik, khususnya makeup wajah. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Augmented Reality* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel E-WOM (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen pada platform digital. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 35,3% variasi keputusan pembelian, yang menandakan kontribusi AR dan E-WOM berada pada kategori moderat. Temuan ini mengimplikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital dalam industri kosmetik tidak hanya bergantung pada penerapan teknologi inovatif, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas, intensitas, dan kredibilitas komunikasi elektronik antar konsumen.

Kata Kunci: *Augmented Reality, E-WOM, Purchase Decision.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Augmented Reality (AR) and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Wardah face powder products at the official TikTok Shop. The research approach used a quantitative asosiatif method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 96 respondents, with the sample size determined using the Slovin formula in an unknown population. The respondents were predominantly female, thus considered appropriate for the target market for cosmetic products, particularly facial makeup. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships between the research variables. The results showed that Augmented Reality (X1) had no significant effect on purchasing decisions. Conversely, E-WOM (X2) had a significant and positive effect on purchasing decisions, indicating that consumer reviews and recommendations play a significant role in shaping consumer perceptions, trust, and purchase intention on digital platforms. The coefficient of determination value indicates that the research model is able to explain 35.3% of the variation in purchasing decisions, indicating that the contribution of AR and E-WOM is moderate. These findings imply that the success of digital marketing strategies in the cosmetics industry not only depends on the implementation of innovative technologies, but is also greatly influenced by the quality, intensity, and credibility of electronic communications between consumers.

Keywords: *Augmented Reality, E-WOM, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

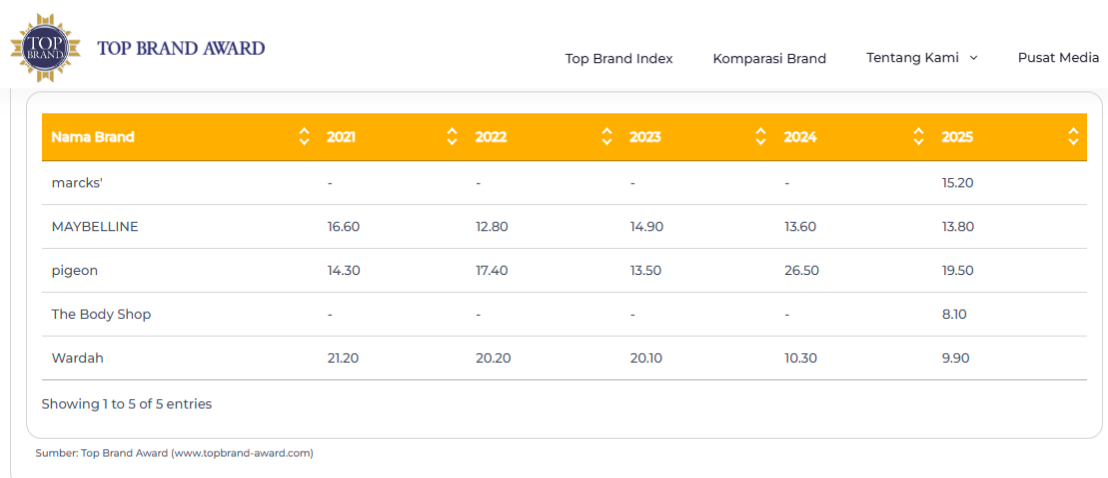
Di zaman digital yang menerus berkembang, internet telah memudahkan dalam berbagai kebutuhan masyarakat. Kemajuan ini menciptakan gambaran pemasaran modern atau *marketing evolution* berbentuk pemasaran bisnis secara *online*, melalui media digital yang diakses melalui *smartphone*. Keadaan ini dapat mendorong pelaku usaha memanfaatkan internet dan *smartphone* untuk sarana pemasaran karena mampu menyediakan pangsa pasar yang luas serta peluang promosi yang lebih besar melalui *digital marketing*. Salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah *TikTok*. *TikTok* merupakan media sosial berbasis konten video yang memungkinkan penggunaannya berbagi informasi dan mengekspresikan kreativitas, dengan dukungan elemen musik sebagai ciri khasnya (Zanatunnisa et al., 2023).

Tingkat penetrasi internet di Indonesia juga terus meningkat, yaitu dari 77,02% pada tahun 2022 menjadi 78,19% pada tahun 2023 dari total populasi 275 juta jiwa (APJII, 2023). Perkembangan tersebut turut memengaruhi banyak sektor industri, termasuk industri kosmetik yang tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut data BPOM (Akib & Wiranto, 2024), jumlah industri kosmetik di Indonesia naik sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan pada industri *makeup* dan kecantikan, menciptakan peluang baru yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi digital, terutama di kalangan generasi muda, inovasi seperti *Augmented Reality (AR)* telah menjadi solusi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk kecantikan. Pengalaman interaktif ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga mendukung mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih berdasarkan informasi, tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung (Pratama et al., 2024).

Menurut Rahma et al. (2025) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan konsumennya di media sosial. Meskipun *Wardah* berhasil menempati posisi teratas sebagai merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, tantangan terbaru muncul ketika melihat tingkat keterlibatan akun *TikTok Wardah* hanya sebesar 0,12%, dan di *Instagram* hanya 0,04%, jauh di bawah pesaingnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun popularitas *Wardah* tinggi di kalangan pengguna produk kosmetik, namun kemampuannya untuk terlibat dengan audiens di platform media sosial tertentu masih belum optimal. Oleh karena itu, *Wardah* perlu meningkatkan fitur *AR* untuk mempermudah pengguna di platform media sosial, termasuk *TikTok*, untuk mempertahankan posisinya sebagai merek kosmetik pilihan utama di kalangan konsumen Indonesia dan menjaga daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal dengan jumlah pengguna yang besar telah memanfaatkan fitur *Augmented Reality (AR) Virtual try-on* di *TikTok Shop* untuk memudahkan konsumen mencoba shade bedak sebelum melakukan pembelian.



The image shows a screenshot of the 'TOP BRAND AWARD' website. At the top, there is a navigation menu with 'Top Brand Index', 'Komparasi Brand', 'Tentang Kami', and 'Pusat Media'. Below the navigation is a table with the following data:

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
marcks'	-	-	-	-	15.20
MAYBELLINE	16.60	12.80	14.90	13.60	13.80
pigeon	14.30	17.40	13.50	26.50	19.50
The Body Shop	-	-	-	-	8.10
Wardah	21.20	20.20	20.10	10.30	9.90

Showing 1 to 5 of 5 entries

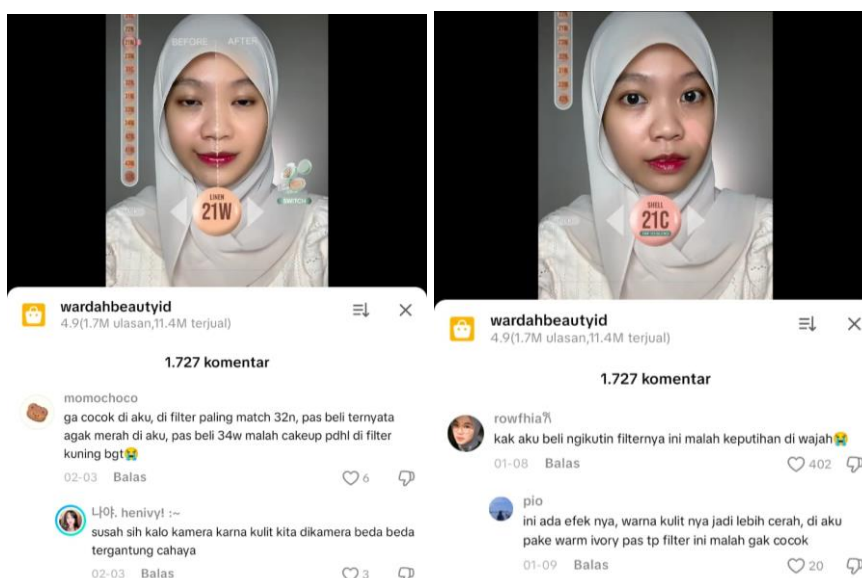
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. Penjualan Produk Bedak Wajah Wardah
Sumber: *Top Brand Award 2025*

Meskipun inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen, kinerja merek justru menunjukkan tren menurun. Berdasarkan data Top Brand Award, nilai Top Brand Index Wardah merosot dari 20,20 pada tahun 2022 menjadi 20,10 pada 2023, kemudian turun tajam menjadi 10,30 pada 2024, dan semakin melemah ke 9,90 pada 2025. Penurunan tersebut mencerminkan adanya kendala dalam proses pengambilan keputusan pembelian meskipun *brand* telah mengadopsi teknologi baru.

Salah satu faktor penyebabnya berkaitan dengan aspek kualitas visual atau realisme pada fitur AR. Dimensi realisme menekankan sejauh mana tampilan *shade* bedak dalam AR tampak natural dan sesuai dengan warna asli saat digunakan secara nyata (Nasution & Wahyuni, 2022). Namun, respons konsumen di TikTok Shop mengungkapkan bahwa AR Wardah belum mampu menampilkan visual yang konsisten. Banyak komentar menyebutkan bahwa warna *shade* dalam AR berubah-ubah bergantung pada kondisi pencahayaan, sehingga tampilan yang dihasilkan tidak stabil dan jauh dari warna produk yang sebenarnya. Kurangnya akurasi visual tersebut menyebabkan rendahnya tingkat realisme AR, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap warna produk dan memicu ketidakpuasan.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa meskipun AR memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman belanja, kualitas visual yang kurang optimal justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian. Situasi ini semakin diperburuk dengan meningkatnya aktivitas konsumen dalam memberikan ulasan dan membagikan pengalaman melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.



Gambar 2. Fitur AR dan Ulasan Konsumen
Sumber: Wardah Beauty Official 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak semua ulasan konsumen bersifat positif, terutama terkait pemakaian fitur *Augmented Reality (AR)* untuk *virtual try-on*. Banyak konsumen menyampaikan bahwa hasil AR tidak sesuai dengan tampilan asli produk. Ketidaksesuaian ini memicu munculnya ulasan negatif yang kemudian menyebar melalui kolom komentar dan *review*, sehingga membentuk E-WOM yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen. Akibatnya, calon pembeli menjadi ragu karena informasi yang mereka terima dari ulasan lain menggambarkan pengalaman AR yang tidak realistis dan kurang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Penurunan Top Brand Index Wardah menegaskan bahwa investasi pada teknologi *Augmented Reality (AR)* tidak memiliki nilai strategis apabila gagal membangun kepercayaan konsumen. Ketika pengalaman virtual try-on tidak merepresentasikan kondisi produk yang sebenarnya, ulasan negatif menyebar melalui E-WOM dan menggerus kredibilitas merek. Dalam situasi ini, teknologi yang seharusnya menjadi sumber keunggulan kompetitif justru berpotensi menjadi beban strategis, karena tanpa trust, inovasi tidak memperkuat keputusan pembelian, melainkan mempercepat keraguan dan penurunan persepsi merek.

Untuk mempertahankan dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu memiliki keunggulan yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Proses tersebut, konsumen akan mengerahkan berbagai informasi dan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan sebelum penentuan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan ini keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pemilihan konsumen terhadap beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. faktor yang

dapat memengaruhi keputusan tersebut adalah paparan informasi positif maupun negatif di media elektronik, yang dikenali sebagai *Electronic Word of Mouth* (Sari et al., 2017). Pemilihan suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut, apabila informasi yang diterima konsumen belum disampaikan secara lengkap, akurat, dan berimbang, maka dapat menimbulkan kesenjangan informasi yang berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk (Rismanto, 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidaksamaan hasil terkait pengaruh teknologi *Augmented Reality* (AR) & *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Studi ini dilakukan oleh (Hapshoh & Wusko, 2025) menemukan bahwa penggunaan fitur AR pada *platform* belanja online *Shopee* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penemuan, (Harahap & Siregar, 2025) justru melaporkan bahwa AR memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya efektivitas AR dalam memengaruhi perilaku konsumen belum menghasilkan simpulan yang seragam. Ketidaksamaan hasil juga terlihat pada faktor E-WOM. Holiday et al. (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Sari et al., 2017) menghasilkan temuan, yaitu E-WOM berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu oleh (Iisnawati et al., 2023) dan (Kasuma & Oktarina, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan fitur AR pada *platform* belanja online *Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil pra-survei yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda. Berdasarkan pra-survei tersebut, penggunaan fitur *Augmented Reality* dinilai belum reliabel oleh sebagian responden. Konsumen masih meragukan akurasi tampilan warna, kesesuaian hasil virtual dengan kondisi nyata, serta stabilitas fitur AR saat digunakan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa implementasi AR dalam konteks penelitian ini belum sepenuhnya mampu memberikan pengalaman yang optimal bagi pengguna.

Perbedaan dan keterbatasan temuan sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat *research gap* yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana AR dan E-WOM bekerja dalam konteks *platform* media sosial berbasis video seperti TikTok serta pada industri kosmetik yang tengah berkembang pesat. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh AR dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena menggabungkan analisis pengaruh *Augmented Reality* (AR) & *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan dalam konteks *platform* TikTok, yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada *marketplace* seperti *Shopee* atau *Lazada*. Studi ini juga menghadirkan perspektif baru dengan meneliti penggunaan fitur AR TikTok pada produk kosmetik lokal, yaitu bedak wajah Wardah, serta melihat bagaimana interaksi *visual interaktif* dan bentuk E-WOM khas TikTok seperti komentar, video *review*, dan rekomendasi FYP mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan model pemahaman baru mengenai perilaku pembelian kosmetik di era digital yang didominasi konten video dan teknologi AR.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang dan Pendukung dari beberapa penelitian terdahulu yang memperlihatkan adanya suatu perbedaan hasil penelitian (*reaserch gap*), dengan ini penelitian bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Penggunaan *Augmented Reality* (AR) dan *e- Word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wajah Wardah di Aplikasi TikTok.

METODE

Penelitian ini dilakukan di *Official Store* Wardah pada *Platform* TikTok Shop. Jenis penelitian adalah kuantitatif Deskriptif, deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data berbentuk angka dengan tujuan menggambarkan merangkum, serta menyajikan informasi secara sistematis agar lebih mudah dipahami (Sudrman, et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang pernah membeli produk bedak wajah Wardah di TikTok Shop. Mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan responden dengan kualifikasi usia 17-35 tahun; Pengguna aktif TikTok, dengan frekuensi membuka aplikasi minimal 6 kali dalam seminggu; Pernah melakukan pembelian produk bedak wajah Wardah melalui TikTok Shop; Pernah melihat atau terpapar konten penjualan (misalnya video, live streaming, atau promosi) Wardah di TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan asumsi populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga diperlukan pendekatan penentuan sampel yang efisien.

Meskipun jumlah sampel relatif terbatas, ukuran sampel dalam penelitian ini masih dapat dibenarkan secara metodologis dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menurut (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019) salah satu pedoman yang umum digunakan dalam PLS-SEM adalah '10-times rule', yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum harus sepuluh kali jumlah jalur struktural (arrowheads) terbanyak yang mengarah pada suatu konstruk endogen dalam model struktural. Dalam model penelitian ini, konstruk endogen *Purchase Decision* menerima dua jalur struktural, masing-masing dari variabel *Augmented Reality* (AR) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Dengan demikian, ukuran sampel minimum yang disarankan berdasarkan 10-times rule adalah 20 responden (10 × 2). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 96 responden, telah melampaui batas minimum yang disyaratkan dan dapat dinyatakan memadai berdasarkan pedoman 10-times rule.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dengan dimensi yang diadaptasi dari studi sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS versi 3. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk model penelitian yang kompleks dengan variabel mediasi, ukuran sampel relatif kecil, serta distribusi data non-normal (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019). Tahapan analisis mencakup uji outer model untuk memeriksa validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk; uji inner model untuk mengevaluasi nilai R² dan f²; serta uji signifikansi jalur menggunakan bootstrapping. Nilai R² (*coefficient of determination*) digunakan untuk mengukur besarnya varian konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai f² (*effect size*) menunjukkan seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan usia 17–25 tahun mencerminkan segmen Generasi Z yang merupakan pengguna aktif produk kecantikan sekaligus platform TikTok. Kelompok usia ini dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap konten yang bersifat autentik, partisipatif, dan berbasis pengalaman nyata pengguna lain. Dalam konteks ini, *User Generated Content* (UGC) seperti ulasan jujur dan video *review* dari sesama konsumen dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan fitur canggih yang dikembangkan perusahaan, seperti *Augmented Reality* (AR), yang kerap dianggap kurang merepresentasikan kondisi produk secara realistis. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran pendekatan pemasaran dari *company-centric*, yang menekankan kontrol perusahaan atas teknologi dan pesan merek, menuju *customer-centric*, di mana kepercayaan dan keputusan pembelian lebih banyak dibentuk oleh pengalaman kolektif konsumen melalui E-WOM di media sosial.

Discriminant Validity

Tabel di bawah menunjukkan hasil uji validitas dari model penelitian dengan cara melihat nilai *cross loading* dari masing-masing indikator. Berikut adalah nilai *cross loading* untuk setiap indikator:

Tabel 1. Nilai *Cross Loading*

	<i>Augmented Reality</i>	E-WOM	<i>Purchase Decision</i>
X1.1	0,780	0,505	0,365
X1.2	0,730	0,296	0,199
X1.3	0,858	0,357	0,233
X1.4	0,752	0,304	0,205
X1.5	0,828	0,361	0,311
X1.6	0,736	0,475	0,346
X2.2	0,464	0,829	0,458
X2.3	0,453	0,786	0,392
X2.4	0,340	0,795	0,543
Y1	0,160	0,522	0,783
Y2	0,218	0,475	0,818
Y3	0,467	0,483	0,795
Y4	0,095	0,439	0,791
Y6	0,417	0,402	0,807
Y7	0,410	0,487	0,812

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang seharusnya dibentuknya, dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel lain. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dari variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity* dengan baik, karena setiap indikator dalam blok konstruk tertentu memiliki performa yang lebih baik dibandingkan dengan indikator pada *blok* konstruk lainnya.

Uji Average Variant Extracted (AVE)

Evaluasi terhadap validitas diskriminan juga dilakukan Pengujian dilakukan dengan menerapkan metode *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk atau variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Hasil perhitungan nilai AVE untuk masing-masing konstruk tersebut disajikan secara rinci dalam Tabel 2:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Augmented Reality</i>	0,612
E-WOM	0,646
<i>Purchase Decision</i>	0,642

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk berada di atas angka 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen dari konstruk dalam model masih tergolong memadai, sehingga tidak ditemukan permasalahan dalam aspek *convergent validity* dari model yang sedang diuji.

Uji Composite reliability

Hasil keluaran dari analisis PLS terkait nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Nilai *Construct reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Augmented Reality</i>	0,875	0,891	0,904
E-WOM	0,730	0,738	0,845
<i>Purchase Decision</i>	0,888	0,891	0,915

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Mengacu pada Tabel 3, terlihat bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* di atas ambang batas minimum sebesar 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan memenuhi persyaratan kelayakan reliabilitas instrumen.

Analisa Inner Model

Evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dapat dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu nilai R^2 , Q^2 , dan F^2 .

Analisis R^2 (*R-Square*)

Nilai *R-Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula kekuatan prediksi model tersebut. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 untuk model sedang, dan 0,25 untuk model yang lemah:

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	R Square
<i>Purchase Decision</i>	0,353

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-Square* untuk konstruk *Purchase Decision* adalah sebesar 0,353. Artinya, variabel *Augmented Reality* dan E-WOM mampu menjelaskan variasi dari *Purchase Decision* sebesar 35,3%, yang mengindikasikan bahwa model memiliki pengaruh pada tingkat sedang. Sisanya, yaitu sebesar 64,7%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis *F-square*

Evaluasi terhadap model struktural juga dapat dilakukan menggunakan nilai *F-square*. Adapun klasifikasi nilai F^2 menurut (Ghozali & Latan, 2015) adalah sebagai berikut: 0,02 (pengaruh lemah), 0,15 (pengaruh sedang), dan 0,35 (pengaruh besar).

Tabel 5. *F-square*

	<i>Augmented Reality</i>	E-WOM	<i>Purchase Decision</i>
<i>Augmented Reality</i>			0,011
E-WOM			0,328
<i>Purchase Decision</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Mengacu pada Tabel 5, nilai *F-square* untuk variabel *Augmented Reality* adalah sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang lemah terhadap *Purchase Decision*. Sedangkan nilai *F-square* untuk E-WOM adalah 0,328, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* tergolong pengaruh besar. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Nyoko & Semuel (2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Q²

Nilai Q² digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural dapat memprediksi nilai observasi dari variabel laten endogen. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), Nilai Q² dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk mengevaluasi tingkat relevansi prediktif suatu model sekaligus ketepatan estimasi parameter yang dihasilkan. Apabila nilai Q² berada di atas angka 0 (nol), maka model dapat dinilai telah memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Sebaliknya, nilai Q² yang berada di bawah 0 (nol) mengindikasikan bahwa model belum menunjukkan relevansi prediktif yang optimal. Pada penelitian ini, seluruh konstruk atau variabel laten endogen memperoleh nilai Q² yang melebihi 0 (nol), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang relevan dan layak digunakan.

Tabel 6. Total Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Augmented Reality</i>	576,000	576,000	
E-WOM	288,000	288,000	
<i>Purchase Decision</i>	576,000	458,608	0,204

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Tabel 7. Total construct Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Augmented Reality</i>	576,000	318,462	0,447
E-WOM	288,000	203,810	0,292
<i>Purchase Decision</i>	576,000	294,752	0,488

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 6 dan 7, terlihat bahwa seluruh nilai Q² berada di atas angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel *laten endogen*.

Uji Hipotesis atau Signifikansi (*Bootstrapping*)

Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan oleh t-statistik dan *P-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai *P-values* berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.5 (Ghozali & Latan, 2015). Maka H1 diterima dan H0 ditolak begitupun sebaliknya. Adapun hipotesis hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. H0: $\rho = 0$, artinya *Augmented Reality* tidak berpengaruh pada *Purchase Decision*.
 H1: $\rho \neq 0$, artinya *Augmented Reality* berpengaruh pada *Purchase Decision*.
2. H0: $\rho = 0$, artinya E-WOM tidak berpengaruh pada *Purchase Decision*.
 H1: $\rho \neq 0$, artinya E-WOM berpengaruh pada *Purchase Decision*.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Augmented Reality -> Purchase Decision	0,099	0,133	0,120	0,825	0,410
E-WOM-> Purchase Decision	0,537	0,533	0,112	4,792	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Menurut (Retnawati, 2017), untuk menentukan apakah suatu konstruk signifikan atau tidak, dapat dilihat dari nilai *path coefficient* dan nilai *t-statistic*. Jika *p-value* < 0,05, maka konstruk tersebut dianggap signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian model struktural menggunakan pendekatan SEM-PLS, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, teknologi *Augmented Reality* (AR) yang diterapkan pada fitur *virtual try-on* di TikTok Shop tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak wajah Wardah. Hal ini tercermin dari nilai *t-statistik* sebesar 0,825 dan *p-value* sebesar 0,410, yang menunjukkan bahwa kualitas visual AR terutama pada aspek realisme dan konsistensi tampilan shade belum mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Penolakan hipotesis ini menjadi temuan krusial, karena menunjukkan bahwa inovasi teknologi tidak secara otomatis meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory*, konsumen memiliki ekspektasi bahwa fitur AR mampu merepresentasikan warna dan hasil akhir produk secara akurat. Ketika ekspektasi tersebut tidak terkonfirmasi akibat rendahnya realisme visual, konsumen mengalami ketidaksesuaian persepsi yang memicu *cognitive dissonance*. Kondisi ini tidak hanya mengurangi kegunaan fitur AR, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengabaikannya dalam proses evaluasi produk.

Lebih lanjut, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui konsep *technology frustration*, di mana teknologi yang belum matang secara fungsional justru menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan, alih-alih memberikan kemudahan. Dengan demikian, AR yang tidak mampu menghadirkan pengalaman visual yang konsisten dan akurat kehilangan relevansinya sebagai alat bantu keputusan, bahkan berpotensi menjadi distraktor dalam perjalanan konsumen.

Sebaliknya, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* sebesar 4,792 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan konsumen baik dalam bentuk komentar, video review, maupun rekomendasi memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi dan keputusan akhir konsumen di TikTok Shop. Informasi yang bersifat autentik, kredibel, dan mudah diakses melalui media sosial terbukti lebih mampu membangun kepercayaan dibandingkan fitur teknologi yang dikendalikan perusahaan.

Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 35,3% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa AR dan E-WOM berkontribusi secara moderat, sementara variabel lain di luar model masih memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman komprehensif bahwa keberhasilan pemasaran digital dalam industri kosmetik tidak semata-mata ditentukan oleh adopsi teknologi canggih, melainkan oleh sejauh mana teknologi tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen serta didukung oleh komunikasi elektronik antar pengguna yang intens, berkualitas, dan kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, B., & Wiranto, W. (2024). Peran *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1, 1–22. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jees>
- APJIL. (2023, 5 15). Retrieved from <https://survei.apjii.or.id/>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Canada: Wiley-Blackwell atas nama Administrative Sciences Association of Canada .
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

- Hapshoh, N. A. Al, & 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). *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 10–18.
- Harahap, A. F., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh *Augmented Reality* Virtual Try On dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Medan). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6847–6854.
- Hartin, V. F. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., Praja, Y., & Ciptasari, A. D. W. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Bingpan. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Amsterdam: Elsevier Science .
- Iisnawati, I., Marwa, T., Saggaff, M., Yuliani, Yunita, D., & Daud, I. (2023). *Could the Implementation of Augmented Reality Influence Consumers' Purchase Intention in E-Commerce?* (1), 1219.
- Kasuma, T. S., & Oktarina, R. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Fitur Virtual Try-On Berbasis *Augmented Reality* pada Aplikasi Tiktok dalam Pemilihan Produk Cushion Oleh Mahasiswa di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(5), 87–98. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i5.1305>
- Nasution, N., & Wahyuni, S. (2022). *Augmented Reality* dan Pembelajaran di Era Digital. Indramayu: Adab.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal Of Management*, 14(1), 63.
- Pratama Zein, H., Asali Putri, L., Ziven Setya Ed Berta, T., Diana Sari, Y., Fikriyatuz Zakiyah, N., & Slamet Riyadi Surakarta, U. (2025). Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review*, *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something* di *E-Commerce* Shopee. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1).
- Retnawati, H. (2017). *Validitas, Reliabilitas, dan Karakteristik Butir*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Rismanto, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan PT Bank X Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2(1).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* BUKALAPAK.COM. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schmalstieg, D., & Hollerer, T. (2016). *Augmented Reality: Principles and Practice*. Addison-Wesley Professional.
- Sudrman, Kondolayuk, M. L., Sriwayuhningrum, A., Cahaya, I. E., Astuti, N. L., Tandirerung, W. Y., . . . Hasanah, T. (2023). *Metodologi Penelitian 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zanatunnisa, A., Arisman, A., & Barin Barlian. (2023). The Effect of Content Marketing and *Electronic Word of Mouth* (e-wom) on Purchasing Decisions of the Tasikmalaya Regency Transportation Office Pengaruh Content Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dinas Perhubungan Kabupaten Tasikmalaya (Survei Terhadap Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2019 Erigo Cunsomers di Aplikasi Tiktokshop). *Journal of Indonesian Management*, 3(3), 539–546.