IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

PENGARUH *AUGMENTED REALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOSMETIK MAKE OVER DALAM KERANGKA *STIMULUS–ORGANISM–RESPONSE*

TAMARA FITRIANA FARUHA

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Make Over dalam Kerangka *Stimulus–Organism–Response*" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Tamara Fitriana Faruha
H2501251069

@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB Univer

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

RINGKASAN

TAMARA FITRIANA FARUHA. Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Make Over dalam Kerangka *Stimulus–Organism–Response*. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA dan INDRA REFIPAL SEMBIRING.

Perdagangan kosmetik melalui *e-commerce* memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai produk, tetapi keterbatasan konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian *shade*, tekstur, dan tampilan produk sebelum pembelian dapat menimbulkan ketidakpastian. *Augmented Reality* (AR) melalui teknologi *virtual try-on* menawarkan pengalaman evaluasi produk secara digital, tetapi efektivitasnya dalam membentuk *purchase intention* bergantung pada karakteristik teknologi dan proses evaluasi yang terbentuk pada pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *interactivity*, *vividness*, dan *novelty* terhadap *purchase intention* produk Make Over melalui Make Over Virtual Try On, serta menjelaskan peran *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction* dalam proses pembentukan niat pembelian, termasuk mekanisme pengaruh langsung dan tidak langsung karakteristik AR terhadap *perceived usefulness* melalui *perceived ease of use*.

Penelitian mengintegrasikan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Interactivity*, *vividness*, dan *novelty* diposisikan sebagai *stimulus*, sedangkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merepresentasikan evaluasi kognitif serta *satisfaction* merepresentasikan evaluasi afektif pada tahap *organism*. *Purchase intention* diposisikan sebagai *response* perilaku. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori terhadap 160 pengguna Make Over Virtual Try On di Jabodetabek yang berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan fitur tersebut pada periode Januari–April 2026. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *quota sampling* serta dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Karakteristik responden menunjukkan bahwa pengguna Make Over Virtual Try On didominasi oleh perempuan berusia 20–27 tahun yang berdomisili di Jakarta, berpendidikan S1/D4, serta bekerja sebagai pegawai swasta. Mayoritas responden memiliki pendapatan Rp3.000.000 hingga kurang dari Rp6.000.000 per bulan, menggunakan Make Over Virtual Try On kurang dari lima kali, dan membeli produk Make Over sebanyak satu hingga dua kali setelah menggunakan fitur tersebut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori setuju. *Purchase intention* memperoleh skor rataan tertinggi, diikuti oleh *satisfaction* dan *perceived ease of use*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan niat pembelian yang positif, disertai tingkat kepuasan yang baik serta persepsi bahwa Make Over Virtual Try On mudah digunakan dalam mendukung evaluasi produk sebelum pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, sedangkan *vividness* dan *novelty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, tetapi tidak terhadap *perceived ease of use*. Selanjutnya, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, sedangkan

perceived ease of use dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* menjadi faktor dengan pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention*. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, *perceived ease of use* terbukti memediasi pengaruh *interactivity* terhadap *perceived usefulness*. Sebaliknya, *perceived ease of use* tidak memediasi pengaruh *vividness* dan *novelty* terhadap *perceived usefulness*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *interactivity* memiliki peran yang lebih luas karena membentuk persepsi manfaat melalui jalur langsung dan tidak langsung, sedangkan *vividness* dan *novelty* terutama membentuk persepsi manfaat secara langsung.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *purchase intention* melalui Make Over Virtual Try On berlangsung secara bertahap, dimulai dari karakteristik AR, dilanjutkan dengan evaluasi terhadap kemudahan dan manfaat fitur, kemudian pembentukan *satisfaction*, hingga munculnya niat pembelian. Temuan ini memperluas penerapan integrasi TAM dan S–O–R dalam konteks AR kosmetik dengan menunjukkan bahwa setiap karakteristik AR memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda. Implikasi manajerial diarahkan pada penguatan *interactivity* melalui kontrol percobaan dan perbandingan *shade* yang lebih mudah, peningkatan *vividness* melalui penyajian visual yang lebih informatif, serta pengembangan *novelty* melalui pengalaman yang lebih personal dan relevan. Strategi tersebut dapat diperkuat melalui integrasi Make Over Virtual Try On dengan Mastershade agar eksplorasi produk secara digital didukung oleh pendampingan yang lebih personal dalam menentukan *shade*. Optimalisasi tersebut diharapkan meningkatkan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *satisfaction*, sehingga pada akhirnya memperkuat *purchase intention* terhadap produk Make Over.

Kata kunci: *augmented reality*, *purchase intention*, SEM-PLS, *stimulus–organism–response*.

IPB University — Bogor Indonesia —
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

SUMMARY

TAMARA FITRIANA FARUHA. The Effect of Augmented Reality on Purchase Intention of Make Over Cosmetics within the Stimulus–Organism–Response Framework. Supervised by MA'MUN SARMA and INDRA REFIPAL SEMBIRING.

The growth of cosmetic e-commerce has increased consumers' access to a wide range of products; however, it has also created uncertainty because consumers are unable to directly evaluate the suitability of shades, textures, and product appearances before making a purchase. Augmented Reality (AR) through virtual try-on technology provides a digital means of product evaluation, yet its effectiveness in generating purchase intention depends on the characteristics of the technology and the evaluation processes formed during user interaction. Therefore, this study aimed to analyze the effects of interactivity, vividness, and novelty on purchase intention toward Make Over products through the use of Make Over Virtual Try On. The study also examined the roles of perceived ease of use, perceived usefulness, and satisfaction in the formation of purchase intention, including the direct and indirect effects of AR characteristics on perceived usefulness through perceived ease of use.

This study integrated the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework and the Technology Acceptance Model (TAM). Interactivity, vividness, and novelty were positioned as stimuli, while perceived ease of use and perceived usefulness represented users' cognitive evaluations and satisfaction represented their affective evaluation at the organism stage. Purchase intention was positioned as the behavioral response. This study employed a quantitative explanatory approach involving 160 Make Over Virtual Try On users residing in the Greater Jakarta area who were at least 17 years old and had used the feature between January and April 2026. Primary data were collected online through a questionnaire using non-probability sampling with a quota sampling method. The data were analyzed using descriptive analysis and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The respondent profile indicated that Make Over Virtual Try On users were predominantly female, aged 20–27 years, residing in Jakarta, holding a bachelor's degree or equivalent qualification, and working in the private sector. Most respondents had a monthly income ranging from IDR 3,000,000 to less than IDR 6,000,000, had used Make Over Virtual Try On fewer than five times, and had purchased Make Over products one to two times after using the feature. The descriptive analysis showed that all research variables were categorized as agreed. Purchase intention had the highest mean score, followed by satisfaction and perceived ease of use. These findings indicate that respondents demonstrated a positive intention to purchase, were generally satisfied with the feature, and perceived Make Over Virtual Try On as easy to use in supporting product evaluation before purchase.

The hypothesis testing results showed that interactivity had positive and significant effects on both perceived ease of use and perceived usefulness. Vividness and novelty had positive and significant effects on perceived usefulness but did not significantly affect perceived ease of use. Furthermore, perceived ease

IPB University
Bogor Indonesia

of use had a positive and significant effect on perceived usefulness, while both perceived ease of use and perceived usefulness positively and significantly influenced satisfaction. Satisfaction had the strongest effect on purchase intention. The indirect-effect analysis further demonstrated that perceived ease of use mediated the relationship between interactivity and perceived usefulness. In contrast, perceived ease of use did not mediate the effects of vividness and novelty on perceived usefulness. These findings indicate that interactivity plays a broader role by shaping perceived usefulness through both direct and indirect mechanisms, whereas vividness and novelty primarily enhance perceived usefulness through direct effects.

Overall, the findings demonstrate that purchase intention through Make Over Virtual Try On is formed through a sequential process, beginning with AR characteristics, followed by users' cognitive evaluations of ease of use and usefulness, affective evaluation in the form of satisfaction, and ultimately purchase intention. This study extends the application of the integrated TAM and S–O–R framework in the context of cosmetic AR by demonstrating that different AR characteristics operate through distinct mechanisms. The managerial implications emphasize strengthening interactivity by improving users' control over product trials and shade comparisons, enhancing vividness through more informative visual representations, and developing novelty through more personalized and relevant user experiences. These strategies may be reinforced by integrating Make Over Virtual Try On with the Mastershade initiative, thereby combining digital product exploration with more personalized assistance in identifying suitable shades. Such improvements are expected to enhance perceived ease of use, perceived usefulness, and satisfaction, ultimately strengthening consumers' purchase intention toward Make Over products.

Keywords: augmented reality, purchase intention, SEM-PLS, stimulus–organism–response.

@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB Univer
IPB Universit

PENGARUH *AUGMENTED REALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOSMETIK MAKE OVER DALAM KERANGKA *STIMULUS–ORGANISM–RESPONSE*

TAMARA FITRIANA FARUHA

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains pada
Program Studi Ilmu Manajamen

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.

Judul Tesis : Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Make Over dalam Kerangka *Stimulus–Organism–Response*
Nama : Tamara Fitriana Faruha
NIM : H2501251069

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.

Pembimbing 2:
Dr. Indra Refipal Sembiring, S.E., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197703122005011003

Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP. 197904222006041002

Tanggal Ujian:
24 Juli 2026

Tanggal Pengesahan: 07 AUG 2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB Univer

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini mengangkat tema manajemen pemasaran dengan judul "Pengaruh *Augmented Reality* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Make Over dalam Kerangka *Stimulus–Organism–Response*".

Dalam perjalanan menyelesaikan tesis ini, penulis merasa sangat terbantu oleh motivasi dan dukungan tulus dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec. dan Dr. Indra Refipal Sembiring, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dengan penuh kesabaran telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan arahan selama penulis menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. dan Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I. selaku dosen penguji sidang tesis, Dr. Ir. Sri Mulatsih, M.Sc.Agr. selaku moderator seminar hasil, serta Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M. selaku moderator seminar kolokium, yang telah memberikan masukan, kritik, saran, dan arahan yang sangat berharga sehingga tesis ini dapat disempurnakan.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Muklis Badawi dan Ibu Ida Nurchayati, beserta Kakak Nadira Aribah Fauziah dan Abang Afif Mujadid serta kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan berupa materil maupun non-materil untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Penghargaan yang sama besarnya penulis sampaikan kepada sahabat sahabat terdekat atas kesetiaan dan dukungan tanpa henti. Terima kasih telah menjadi penguat semangat, teman diskusi yang suportif, dan pendengar terbaik di sepanjang perjalanan tesis ini. Rekan-rekan terdekat yang selalu memberikan semangat, tawa, dan kebersamaan yang menyenangkan: Zalfa, Kiki, Etha, Zahra, Icha, Inyong, Diva, Uha, Adil, Shifa, Somang, Valdo, dan Feyza. Terima kasih atas persahabatan yang tulus serta dukungan selama proses studi dan penulisan tesis ini.
5. Kakak-kakak tersayang yang selalu membersamai dalam suka duka selama menjadi mahasiswa pascasarjana: Ka Endah, Mas Najib, Mas Rio, Ka Putal, Ka Irna, Ka Ana, Ka Lulu dan Ka Enza. Terima kasih sudah membimbing menjadi pribadi yang lebih baik.
6. Kepada rekan-rekan seperjuangan di Ilmu Manajemen angkatan 2024 dan 2025, terima kasih telah mewarnai perjalanan akademis. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Tamara Fitriana Faruha

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan 9
1.4 Manfaat 9
1.5 Ruang Lingkup 10
II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Industri Kosmetik Global dan Nasional 11
2.2 *Augmented Reality* (AR) 11
2.3 *Technology Acceptance Model* (TAM) 13
2.4 *Satisfaction with the experience* 14
2.5 *Purchase Intention* (Niat Pembelian) 15
2.6 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* 15
2.7 Penelitian Terdahulu 16
2.8 Hipotesis Penelitian 18
2.9 Kerangka pemikiran 21
III METODE 23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 23
3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data 23
3.3 Metode Penarikan Sampel 23
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data 24
3.5 Variabel Penelitian 28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN 31
4.1 Gambaran Umum Make Over Virtual Try On 31
4.2 Karakteristik Responden 32
4.3 Analisis Deskriptif 40
4.4 Hasil Analisis SEM-PLS 44
4.5 Implikasi Manajerial 67
4.6 Keterbatasan Penelitian 71
V SIMPULAN DAN SARAN 73
5.1 Simpulan 73
5.2 Saran 74
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 85
RIWAYAT HIDUP 89

@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB Univer

IPB University
Bogor Indonesia

DAFTAR TABEL

1	Rekapitulasi penelitian terdahulu	17
2	Jumlah responden penelitian	24
3	Bobot nilai skala *likert*	25
4	Rentang skala analisis deskriptif	25
5	Kriteria evaluasi model pengukuran	27
6	Variabel operasional	28
7	Profil responden	33
8	Pola penggunaan Make Over Virtual Try On	37
9	Skor rataan variabel AR *interactivity*	40
10	Skor rataan variabel AR *vividness*	41
11	Skor rataan variabel AR *novelty*	41
12	Skor rataan variabel *perceived usefulness*	42
13	Skor rataan variabel *perceived ease of use*	43
14	Skor rataan variabel *satisfaction*	44
15	Skor rataan variabel *purchase intention*	44
16	Nilai *outer loading* indikator penelitian	46
17	Nilai *average variance extracted* (AVE)	47
18	Nilai *cross loading* indikator penelitian	48
19	Kriteria Fornell–Larcker	49
20	Nilai HTMT matrix	50
21	Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*	51
22	Nilai *R-square*	52
23	Hasil pengujian hipotesis berdasarkan *path coefficient*	55

DAFTAR GAMBAR

1	Perkembangan indeks pembangunan TIK (2018-2024)	1
2	Proporsi konsumen Indonesia yang berbelanja *online* menggunakan *smartphone*	2
3	Persentase media pembelian kosmetik di tahun 2022	2
4	Contoh penggunaan *augmeted reality*	4
5	Kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022	5
6	Presentase pengguna kosmetik terbanyak di Indonesia	8
7	Kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)	16
8	Model konsep kerangka hipotesis	20
9	Kerangka pemikiran penelitian	22
10	Alasan penggunaan Make Over Virtual Try On	38
11	Produk Make Over yang diminati setelah penggunaan fitur	39
12	Path model algoritma PLS (Data diolah 2026)	45
13	Hasil *bootstrapping* model struktural	54
14	Infografis implikasi manajerial	68

@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB Univer

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Hasil uji validitas kuesioner	86
2	Lampiran 2 Hasil uji reliabilitas kuesioner	87

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB Univer

@Hak cipta milik IPB University

IPB Universit

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB Univer