


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)

Ade Fadillah Harahap¹, Onan Marakali Siregar^{2*}

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: onan@usu.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2897>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 August 2025

Revised: 30 August 2025

Accepted: 27 September 2025

Kata Kunci:

Augmented Reality, Virtual Try On, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Maybelline

Keywords:

Augmented Reality, Virtual Try On Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Maybelline



ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembelian produk lipstik Maybelline dipengaruhi oleh *Augmented Reality (AR) Virtual Try On* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, khususnya pada mahasiswa di universitas negeri di Kota Medan. Hal ini di latar belakang oleh perkembangan teknologi digital yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang melibatkan 96 responden melalui teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis, AR dan E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 57,5% terhadap variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan betapa pentingnya komunikasi digital dan teknologi interaktif dalam membentuk perilaku konsumen modern.

The objective of this study is to examine how the purchase of Maybelline lip products is influenced by Augmented Reality (AR) Virtual Try On and Electronic Word of Mouth (E-WOM), particularly among students at public universities in Medan City. This research is motivated by the rapid development of digital technology, which has transformed the way consumers interact with products. The study employed a quantitative associative approach, using a questionnaire as the instrument for data collection, with 96 respondents selected through purposive sampling. The results of the analysis demonstrate that AR and E-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously, contributing 57.5% to the variation in purchasing decisions. This research underscores the importance of digital communication and interactive technology in shaping modern consumer behavior.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Ade Fadillah Harahap, et al (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), 4 (1) 6847-6854. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2897>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam aktivitas sehari-hari. Penetrasi internet di Indonesia saat ini meningkat dari 77,02% pada tahun 2022 menjadi 78,19% pada tahun 2023 dari total populasi 275 juta jiwa (APJII, 2023) Perkembangan ini juga berdampak pada berbagai sektor industri, termasuk industri kosmetik yang mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan data BPOM (Waluyo, 2024), jumlah industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023.

Pertumbuhan ini telah memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif, relevan dengan preferensi konsumen modern, serta selaras dengan perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka (Siregar & Nasution, 2023). Salah satu inovasi yang banyak digunakan adalah *Augmented Reality* (AR) melalui fitur *Virtual Try On* (VTO). Nasution *et al.*, (2022) menyatakan bahwa augmented reality merupakan teknologi yang tidak hanya menghubungkan dunia nyata dengan dunia maya, tetapi juga memungkinkan penambahan informasi secara langsung di tampilan pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang terasa nyata dan interaktif. Perusahaan harus merumuskan strategi yang optimal dan tepat agar usahanya dapat bertahan serta memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai (Manik & Siregar, 2022).

Produk lipstick, seperti lip cream, lip tint, dan lip gloss, merupakan kategori kosmetik yang sangat kompetitif di kalangan konsumen muda. Produk-produk ini bersifat visual, sehingga pilihan warna dan hasil akhir menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan tester kosmetik secara langsung, khususnya pada produk lipstick, berisiko tinggi terhadap penularan bakteri (Monica *et al.*, 2023). Selain itu, AR diyakini mampu menjembatani kesenjangan antara belanja *online* dan *offline* dengan membantu konsumen memvisualisasikan hasil penggunaan produk (Putri *et al.*, 2023). Penggunaan fitur *virtual try on* menjadi relevan karena membantu konsumen mengevaluasi hasil penggunaan sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, efektivitas *augmented reality* dalam mendorong penjualan belum sepenuhnya terbukti.



Gambar 1. 9 Brand Lip Cosmetic Terlaris di E-commerce Tahun 2023

Laporan MarketHac, (2024) menunjukkan bahwa meskipun Maybelline sebagai merek global telah mengintegrasikan teknologi *augmented reality*, penjualan produk lipstick Maybelline di e-commerce (478.382 unit) masih berada di peringkat keempat, di bawah merek lokal seperti Hanasui (962.934 unit), Implora (887.515 unit), dan OMG (606.540 unit) yang justru tidak menggunakan fitur *virtual try on*. Fakta ini mengindikasikan bahwa adopsi teknologi canggih tidak selalu menjamin keberhasilan pemasaran. Bahkan, ketidaksesuaian antara tampilan virtual dan hasil nyata dapat menurunkan kepuasan konsumen serta menghambat minat beli (Isyabeliona & Santoso, 2024).

Selain aspek teknologi, konsumen juga sangat bergantung pada informasi sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan proses rasional dan emosional konsumen dalam menentukan produk yang dipilih dari sejumlah alternatif yang tersedia, dengan pengaruh yang datang dari aspek kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan akses, serta mutu pelayanan (Siregar & Nasution, 2023). Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi, pertukaran informasi tidak lagi terjadi secara tatap muka, melainkan dapat dilakukan melalui internet, sehingga memicu perkembangan informasi secara saring yang biasa disebut *electronic word of mouth* (Gultom *et al.*, 2022). Informasi yang kredibel mampu membangun persepsi positif terhadap suatu merek dan meningkatkan minat beli (Desmirasari &

Hikmah, 2024). Dalam hal ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu faktor penting karena memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, ulasan, serta rekomendasi produk secara *online* (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Jika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan maka mereka akan meninggalkan komentar positif, hingga terkadang mereka juga merekomendasikan produk tersebut dalam ulasan mereka (Ainurrohmah I.F & Siregar, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Sari et al., (2022) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, sementara (Putri, 2023) menyatakan bahwa pengaruh E-WOM tidak signifikan dalam konteks tertentu. Variasi ini menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM dapat berbeda-beda, bergantung pada segmen pasar atau jenis produk yang diteliti.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa program sarjana di universitas negeri di Kota Medan, yaitu Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Populasi ini dianggap representatif karena mayoritas termasuk dalam Generasi Z, yang memiliki tingkat konsumsi digital yang tinggi (Kasuma & Oktarina, 2024), sehingga relevan untuk meneliti pengaruh *augmented relity* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *lip product* Maybelline.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif yang dilakukan di Kota Medan dan berlangsung pada bulan Februari 2025 hingga April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada universitas negeri di Kota Medan yang pernah membeli produk lipstick Maybelline. Sampel ditentukan dari populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, oleh karena itu penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang menjadi responden penelitian, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang bersumber dari berbagai referensi terpercaya, seperti jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, buku akademik yang relevan, serta informasi yang diakses melalui situs resmi maupun sumber kredibel lainnya. Dalam pengukuran variabel, penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut Sugiyono, skala Likert merupakan instrumen yang umum digunakan untuk menilai sikap, persepsi, dan pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena atau permasalahan sosial (Priadana & Sunarsi, 2021). Melalui skala ini, responden diminta menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan, mulai dari kategori “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.”

Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 22 melalui beberapa tahapan pengujian. Analisis diawali dengan uji instrumen, yaitu uji validitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud, dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi jawaban responden. Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel, diikuti dengan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar proporsi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik *Pearson Correlation* dengan pengujian dua arah (*two-tailed*) dan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Uji validitas pada kuesioner untuk variabel *augmented reality* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,2006. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa item pernyataan ketiga variabel valid dan layak dijadikan sebagai pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen selanjutnya yang peneliti lakukan dengan tujuan mengetahui apakah pernyataan yang digunakan dan jawaban yang diberikan oleh responden pada instrumen penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil uji dapat dinyatakan *reliable* (handal) apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$. Dengan demikian, semakin besar nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh, semakin tinggi pula reliabilitas instrumen dalam mencerminkan variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic		
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan
<i>Augmented Reality</i> (X ₁)	0.708	6
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0.754	6
Keputusan Pembelian (X ₃)	0.840	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari variabel *augmented reality* (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam instrumen dan seluruh jawaban responden pada setiap pernyataan dinyatakan *reliable* dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terdapat instrumen tersebar secara normal atau sebaliknya. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji ini dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui nilai signifikansi distribusi data.

Tabel 2. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.29257707
Most Extreme	Absolute	.076
Differences	Positive	.033
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah digunakan oleh peneliti tersebar secara normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk melakukan pengujian multikolinearitas, dapat menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada setiap variabel bebas. Suatu data dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan jika nilai VIF $< 10,00$. Nilai *Tolerance* variabel *augmented reality* dan *electronic word of mouth* sebesar 0,930 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,075 yang berarti lebih kecil daripada 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terjadi ketidaksamaan dalam residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Terjadinya gejala heteroskedastisitas

dapat diketahui melalui grafik *scatterplot*. Pada penelitian ini, titik-titik data tersebar secara merata tanpa membentuk suatu pola, serta berada di atas dan di bawah garis nol. Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pembentukan model regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *augmented reality* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.890	3.193		.905	.368
	<i>Augmented reality</i>	.923	.113	.566	8.156	.000
	<i>Electronic word of mouth</i>	.583	.105	.385	5.554	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi yang disajikan pada Tabel 3, dapat disusun model persamaan regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 2,890 + 0,923X1 + 0,583X2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien konstanta sebesar 2,890 menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas *augmented reality* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 2,890.
2. Koefisien variabel *augmented reality* (X1) sebesar 0,923 yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *augmented reality* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *augmented reality* (X1) akan menyebabkan keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,923 dan sebaliknya.
3. Koefisien variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,583 yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *electronic word of mouth* (X2) akan menyebabkan keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,583 dan sebaliknya.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 (dalam uji dua arah) dengan derajat bebas sebesar $96 - 3 = 93$. Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05, jenis uji yang digunakan, dan derajat kebebasan tersebut, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9858. Nilai tersebut menjadi acuan dalam menentukan apakah nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} , yang berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.890	3.193		.905	.368
	<i>Augmented reality</i>	.923	.113	.566	8.156	.000
	<i>Electronic word of mouth</i>	.583	.105	.385	5.554	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel *augmented reality* dan variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai t_{hitung} yang bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan kedua variabel *augmented reality* dan

electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai df_1 dan df_2 dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan pengaruh tersebut signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1445.089	2	722.544	65.246	.000 ^b
	Residual	1029.901	93	11.074		
	Total	1474.990	95			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Augmented Reality*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 5, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 65,246 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel *augmented reality* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin kuat pula hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta semakin akurat dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764	.584	.575	3.328

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* karena model yang digunakan adalah regresi linear berganda. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,575 mengindikasikan bahwa 57,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *augmented reality* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *augmented reality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *lip product* Maybelline di kalangan mahasiswa Universitas Negeri di Kota Medan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,156 $>$ 1,9858 dan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat penerimaan serta pengalaman positif pengguna terhadap fitur *virtual try on* berbasis *augmented reality*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Selanjutnya, variabel *electronic word of mouth* (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,554 $>$ 1,9858 dan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Artinya, semakin besar paparan konsumen terhadap ulasan, komentar, serta rekomendasi digital mengenai *lip product* Maybelline, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Secara simultan, variabel *augmented reality* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 65,246 $>$ 3,09 dan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Adapun nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,575 menunjukkan bahwa 57,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *augmented reality* dan

electronic word of mouth, sementara 42,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis Ha3 diterima dan H₀₃ ditolak.

Untuk itu sebaiknya Maybelline disarankan untuk meningkatkan akurasi fitur *augmented reality virtual try on* agar hasil visualisasi *lip product* lebih mendekati kondisi nyata. Salah satu caranya adalah dengan menambahkan fitur *color correction* otomatis yang dapat menyesuaikan tampilan warna berdasarkan pencahayaan sekitar, sehingga hasil warna tetap konsisten meskipun pengguna berada di ruangan gelap atau terang. *electronic word of mouth* juga terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga Maybelline disarankan untuk mengintegrasikan fitur *augmented reality* dengan sistem review dan testimoni pengguna secara *real-time*. Saat konsumen mencoba produk secara virtual melalui kamera, sistem *augmented reality* dapat langsung menampilkan ulasan bintang, komentar positif, dan testimoni visual (seperti foto atau video review) dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Integrasi ini akan menghadirkan pengalaman belanja yang menyeluruh, di mana konsumen tidak hanya melihat tampilan produk secara visual, tetapi juga mendapatkan informasi dari pengguna lain untuk memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tiada kata yang lebih tepat selain rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., M.SP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, serta kepada Bapak Dr. Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus dosen pembimbing, atas perhatian, arahan, dan motivasi yang telah diberikan sepanjang proses penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Ibu Hafiza Adlina S.AB., M.AB dan Ibu Ainun Mardhiyah S.AB., M.AB selaku dosen penguji, yang dengan penuh kesabaran memberikan kritik serta masukan yang membangun demi kesempurnaan karya ini.

Rasa hormat dan cinta yang mendalam penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, serta dorongan yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh responden yang dengan sukarela berpartisipasi dan memberikan kontribusi berharga. Akhirnya, terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Ainurrohman I.F, A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Kini Kitchen Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 933–942.
- APJII. (2023). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*. Diakses pada Januari 15, 2025, from <https://survei.apjii.or.id/>
- Desmirasari, R., & Hikmah, H. (2024). The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions For Marina Products in Batam City. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 268.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Purchase Decision of Video on Demand Netflix Subscription. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 2(1), 122–127.
- Isyabeliona, S. A., & Santoso, B. (2024). *Persepsi Konsumen Terhadap Make Up Try On Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Maybelline*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 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*, 87–98.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- MarketHac. (2024). *9 Brand Lip Cosmetic Terlaris!*. Diakses pada Januari 19, 2025, from <https://www.instagram.com/p/C206PY-r9H1/?igsh=enc0emxoajFxnW9x>

- Monica, F., Aina, G. Q., & Rukmana, D. I. (2023). Gambaran Cemaran Bakteri *Staphylococcus aureus* Pada Lipstik Cair Tester. *Jurnal Kesehatan Dan Pembangunan*, 13(26).
- Nasution, N., Darmayunata, Y., & Wahyuni, S. (2022). *Augmented Reality dan Pembelajaran di Era Digital*. Indramayu: Adab.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Putri, I. S. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Pada Aplikasi Tiktok*. Institut Agama Islam Negeri Palopo: Palopo.
- Putri, Y. A., Susetyo, D., & Saggaff Shihab, M. (2023). Does Anthropomorphism and Augmented Reality Affect Purchase Decision On Shopee? *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03(03), 556–567.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Waluyo, D. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Diakses pada September 29, 2024, from <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.