

SKRIPSI

**PENGARUH *AUGMENTED REALITY* MARKETING TERHADAP
PRE-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE, *PURCHASE*
INTENTION, DAN *WILLINGNESS TO PAY MORE*
PADA PRODUK LIPSTIK MAYBELLINE
DI PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

HALIMAH

NIM: 2110312120020

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2025**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *AUGMENTED REALITY* MARKETING TERHADAP
PRE-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE, *PURCHASE*
INTENTION, DAN *WILLINGNESS TO PAY MORE*
PADA PRODUK LIPSTIK MAYBELLINE
DI PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
HALIMAH
NIM: 2110312120020

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 24 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui

Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : HALIMAH
NIM : 2110312120020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Augmented Reality Marketing* terhadap *Pre-Purchase Cognitive Dissonance, Purchase Intention,* dan *Willingness to Pay More* pada Produk Lipstik Maybelline di Platform *E-Commerce* Shopee
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 24 Juni 2025
Waktu Ujian : 14.00 WITA s/d selesai

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM



(.....)

Penguji I : Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM

Penguji II : Rusniati, SE, M.Si

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Nama : HALIMAH
NIM : 2110312120020
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Augmented Reality Marketing* terhadap *Pre-Purchase Cognitive Dissonance*, *Purchase Intention*, dan *Willingness to Pay More* pada Produk Lipstik Maybelline di Platform *E-Commerce* Shopee

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Ujian Dilaksanakan : Selasa, 24 Juni 2025

Disetujui oleh dosen pembimbing.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 7 Juli 2025

Mahasiswa

Dosen Pembimbing



HALIMAH

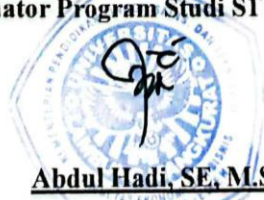
Dr. Nuril Huda, SE, MM

NIM. 2110312120020

NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui

Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 23 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



HALIMAH

NIM. 2110312120020

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut penulis ucapkan selain mengucap rasa syukur, karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Augmented Reality Marketing* terhadap *Pre-Purchase Cognitive Dissonance*, *Purchase Intention*, dan *Willingness to Pay More* pada Produk Lipstik Maybelline di Platform *E-Commerce* Shopee”. Skripsi ini telah disusun berdasarkan pengetahuan yang telah penulis peroleh dari beberapa buku dan jurnal penelitian dengan harapan orang yang membaca dapat memahami lebih jauh mengenai penelitian ini.

Skripsi ini tugas yang harus diselesaikan dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan skripsi ini, sehingga bisa hadir dihadapan pembaca, khususnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku dosen pembimbing atas segala bentuk bimbingan, arahan, dan masukan yang konstruktif yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM selaku dosen penguji I sekaligus dosen penasihat akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikirannya untuk memberikan saran, arahan, dan evaluasi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini. Kontribusi beliau tidak hanya membantu dalam penyempurnaan skripsi ini, tetapi juga memberikan wawasan yang bermakna bagi pengembangan akademik penulis.
5. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikirannya untuk memberikan saran, arahan, dan evaluasi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal penulis untuk menghadapi kehidupan di masa depan, serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu dan turut memberikan warna dalam perjalanan penulis selama berada di lingkungan kampus.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, serta semangat yang tak pernah putus selama proses penyusunan skripsi ini. Peran mereka sangat berarti dalam menjaga motivasi dan memberikan kekuatan bagi penulis untuk terus maju menghadapi setiap tantangan.
8. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan moral, kontribusi pengetahuan, serta informasi yang telah diberikan yang sangat berperan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpanya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akan tetapi pada akhirnya penulis mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah mengatakan “Tiada Gading yang Tak Retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, penulis dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya penulis untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan.

Banjarmasin, 23 Juni 2025

Penulis



HALIMAH

NIM. 2110312120020

ABSTRACT

Halimah (2025). The Effect of Augmented Reality Marketing on Pre-Purchase Cognitive Dissonance, Purchase Intention, and Willingness To Pay More on Maybelline Lipstick Products on the Shopee E-Commerce Platform. Advisor: Nuril Huda.

This research aims to analyze: (1) The influence of Augmented Reality Marketing on Purchase Intention, (2) The influence of Augmented Reality Marketing on Pre-Purchase Cognitive Dissonance, (3) The influence of Pre-Purchase Cognitive Dissonance on Purchase Intention, (4) The influence of Pre-Purchase Cognitive Dissonance on Willingness to Pay More, (5) The influence of Purchase Intention on Willingness to Pay More.

This research uses quantitative methods and data collection through questionnaires distributed online. The population in this study, namely the people of Banjarmasin City who are female who have the Shopee application and know the virtual try-on feature based on Augmented Reality Marketing on Maybelline lipstick products. Sampling was carried out using purposive sampling technique as many as 251 respondents with the criteria: having used the Augmented Reality Marketing-based virtual try-on feature on Maybelline lipstick products and being at least 17 years old. The research data were analyzed using a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS software.

The Results of this research indicate that: (1) Augmented Reality Marketing has a positive and significant influence on Purchase Intention, (2) Augmented Reality Marketing has a negative and significant influence on Pre-Purchase Cognitive Dissonance, (3) Pre-Purchase Cognitive Dissonance has a negative and significant influence on Purchase Intention, (4) Pre-Purchase Cognitive Dissonance has no influence on Willingness to Pay More, (5) Purchase Intention has a positive and significant influence on Willingness to Pay More.

Keywords: *Augmented Reality Marketing, Pre-Purchase Cognitive Dissonance, Purchase Intention, Willingness to Pay More*

ABSTRAK

Halimah (2025). Pengaruh *Augmented Reality Marketing* terhadap *Pre-Purchase Cognitive Dissonance*, *Purchase Intention*, dan *Willingness To Pay More* pada Produk Lipstik Maybelline di Platform *E-Commerce* Shopee. Pembimbing: Nuril Huda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Augmented Reality Marketing* terhadap *Purchase Intention*, (2) Pengaruh *Augmented Reality Marketing* terhadap *Pre-Purchase Cognitive Dissonance*, (3) Pengaruh *Pre-Purchase Cognitive Dissonance* terhadap *Purchase Intention*, (4) Pengaruh *Pre-Purchase Cognitive Dissonance* terhadap *Willingness to Pay More*, (5) Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Willingness to Pay More*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*. Populasi pada penelitian ini, yaitu masyarakat Kota Banjarmasin yang berjenis kelamin perempuan yang memiliki aplikasi Shopee dan mengetahui adanya fitur *virtual try-on* berbasis *Augmented Reality Marketing* pada produk lipstik Maybelline. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 251 responden dengan kriteria: pernah menggunakan fitur *virtual try-on* berbasis *Augmented Reality Marketing* pada produk lipstik Maybelline dan berusia sekurang-kurangnya 17 tahun. Data penelitian dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Augmented Reality Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, (2) *Augmented Reality Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Pre-Purchase Cognitive Dissonance*, (3) *Pre-Purchase Cognitive Dissonance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, (4) *Pre-Purchase Cognitive Dissonance* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Pay More*, (5) *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay More*.

Kata Kunci: *Augmented Reality Marketing*, *Pre-Purchase Cognitive Dissonance*, *Purchase Intention*, *Willingness to Pay More*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Model Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2. <i>Purchase Intention</i>	23
2.1.3. <i>Willingness to Pay More</i>	25
2.1.4. <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i>	27
2.1.5. <i>Augmented Reality Marketing (ARM)</i>	29
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	32
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	35
3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	35
3.2. Hipotesis Penelitian	36
3.2.1. Pengaruh <i>Augmented Reality Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	36
.....	36
3.2.2. Pengaruh <i>Augmented Reality Marketing</i> terhadap <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i>	37
3.2.3. Pengaruh <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
3.2.4. Pengaruh <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i> terhadap <i>Willingness to Pay More</i>	40
3.2.5. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Willingness to Pay More</i>	41
BAB IV METODE PENELITIAN	42
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	42
4.2. Jenis Penelitian	42
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian	42

4.4. Unit Analisis	43
4.5. Populasi dan Sampel.....	43
4.5.1. Populasi	43
4.5.2. Sampel	43
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	45
4.6.1. Variabel.....	45
4.6.2. Definisi Operasional Variabel	47
4.7. Teknik Pengumpulan Data.....	49
4.8. Teknik Analisis Data	50
4.8.1. Uji Outlier	50
4.8.2. Analisis Deskriptif.....	50
4.8.3. <i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	61
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
5.1.1. Identitas Objek Penelitian Shopee.....	61
5.1.2. Identitas Objek Penelitian Maybelline	63
5.1.3. Sejarah Singkat Objek Penelitian Maybelline.....	65
5.2. Hasil dan Analisis	67
5.2.1. Uji Outlier	67
5.2.2. Karakteristik Responden	69
5.2.3. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	77
5.2.4. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	88
5.2.5. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	92
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	99
5.3.1. Pengaruh <i>Augmented Reality Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	99
5.3.2. Pengaruh <i>Augmented Reality Marketing</i> terhadap <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i>	101
5.3.3. Pengaruh <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
5.3.4. Pengaruh <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i> terhadap <i>Willingness to Pay More</i>	104
5.3.5. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Willingness to Pay More</i>	106
5.3.6. Pengaruh <i>Augmented Reality Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui Mediasi <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i>	107
5.3.7. Pengaruh <i>Augmented Reality Marketing</i> terhadap <i>Willingness to Pay More</i> melalui Mediasi <i>Purchase Intention</i>	108
5.3.8. Pengaruh <i>Augmented Reality Marketing</i> terhadap <i>Willingness to Pay More</i> melalui Mediasi <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i>	110
5.3.9. Pengaruh <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i> terhadap <i>Willingness to Pay More</i> melalui Mediasi <i>Purchase Intention</i>	112

5.3.10. Pengaruh <i>Augmented Reality Marketing</i> terhadap <i>Willingness to Pay More</i> melalui Mediasi <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i> dan <i>Purchase Intention</i>	113
5.4. Implikasi Hasil Penelitian.....	115
5.4.1. Implikasi Teoritis.....	115
5.4.2. Implikasi Praktis.....	119
5.5. Keterbatasan Penelitian	122
BAB VI PENUTUP	123
6.1. Kesimpulan.....	123
6.2. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Fitur <i>Virtual Try-On</i> Produk Lipstik Maybelline.....	7
Gambar 1. 2 Grafik Data Penjualan Lipstik Maybelline Tahun 2020-2024	12
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Peneliti.....	35
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Penelitian	52
Gambar 5. 1 Logo Shopee.....	62
Gambar 5. 2 Logo Maybelline	64
Gambar 5. 3 Hasil <i>Path Model PLS-Algorithm</i>	88
Gambar 5. 4 Hasil <i>Bootstrapping</i>	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	32
Tabel 4. 1 Kalkulasi Sampel Penelitian.....	45
Tabel 4. 2 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4. 3 Nilai Uji <i>Outer Model</i>	58
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	72
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 5. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....	75
Tabel 5. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna <i>Augmented Reality Marketing</i>	76
Tabel 5. 9 Kriteria Tiga Kotak (<i>Three-box Method</i>)	78
Tabel 5. 10 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Augmented Reality Marketing</i>	78
Tabel 5. 11 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Pre-Purchase Cognitive Dissonance</i>	81
Tabel 5. 12 Tanggapan Responden terhadap Persepsi Ketidaknyamanan	83
Tabel 5. 13 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	84
Tabel 5. 14 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Willingness to Pay More</i>	86
Tabel 5. 15 Tanggapan Responden terhadap Persepsi Netral dan Tidak Setuju ...	87
Tabel 5. 16 Nilai <i>Outer Loading</i>	89
Tabel 5. 17 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	89
Tabel 5. 18 Nilai <i>Cross-Loading</i>	91
Tabel 5. 19 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	92
Tabel 5. 20 Nilai <i>R-Square</i>	93
Tabel 5. 21 Nilai <i>F-Square</i>	94
Tabel 5. 22 <i>Path Coefficients</i>	96
Tabel 5. 23 <i>Specific Indirect Effects</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner (Item Pernyataan)	137
Lampiran 2 Output Uji Outlier.....	142
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	143
Lampiran 4 Output <i>Outer Model</i>	144
Lampiran 5 Output <i>Inner Model</i>	146
Lampiran 6 Grafik Model Penelitian	147