

SKRIPSI

**PENGARUH *AUGMENTED REALITY* (AR) SHOPEE *BEAUTYCAM* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE DECISION*
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen Maybelline di *E-Commerce* Shopee)**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

**MELVA SELVI HADAYATI
NIM : 2110312320058
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

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

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *AUGMENTED REALITY* (AR) SHOPEE *BEAUTYCAM* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE DECISION*
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen Maybelline di *E-Commerce* Shopee)**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**MELVA SELVI HADAYATI
NIM. 2110312320058**

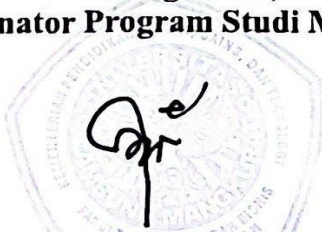
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 18 Juni 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing,


M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP. 19821023200501 1 001

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen**


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

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Melva Selvi Hadayati
NIM : 2110312320058
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Augmented Reality* (AR) *Shopee Beautycam* dan
Online Customer Review Terhadap *Purchase Decision*
Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi
Pada Konsumen *Maybelline* di *E-Commerce Shopee*)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 18 Juni 2025
Waktu Ujian : 14:00 WITA s/d Selesai

Tim Penguji

Pembimbing : M. Yudy Rachman, SE, MM


(.....)

Penguji 1 : Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM

Penguji 2 : Dr. Nuril Huda, SE, MM

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Melva Selvi Hadayati
NIM : 2110312320058
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Augmented Reality (AR) Shopee Beautycam* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Maybelline di *E-Commerce* Shopee)
Hari/Tanggal : Rabu, 18 Juni 2025
Tempat : Ruang Sidang 1 Gedung PG
Waktu Ujian : 14:00 WITA s/d Selesai

Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 25 Juni 2025

Mahasiswa

Dosen Pembimbing

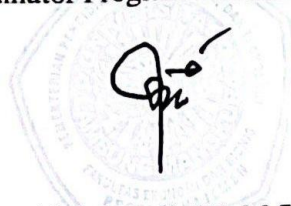


Melva Selvi Hadayati
NIM. 2110312320058



M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP. 19821023200501 1 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi 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, 25 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Melva Selvi Hidayati
NIM. 2110312320058

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah serta karunia-Nya yang senantiasa mengiringi perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Augmented Reality (AR) Shopee Beautycam* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Maybelline di *E-Commerce Shopee*)”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Proses penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah, tentu tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan serta dukungan akademik selama masa studi.

4. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar membimbing, memberikan masukan, serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik dan lancar hingga selesai.
5. Ibu Rusniati, SE, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang memberikan bimbingan dan perhatian kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM dan Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat berarti dalam penyempurnaan penelitian ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar serta pihak-pihak yang terlibat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak H. Mirhansyah dan Ibu Hj. Noorhayati. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan. Namun, beliau selalu bekerja keras, memberi nasehat, motivasi, memberi dukungan penuh yang menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan masa perkuliahan ini.
9. Kepada kakak dan adik tersayang, Devi Yatma, S.H. dan Monalisha Saputri, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
10. Kepada Maysarah, Clarania, Maulidya, Rahmatunnisa, Syawaliah sahabat seperjuangan yang telah memberi semangat, motivasi dan kebersamaan dalam menjalani proses dari awal perkuliahan hingga akhir semester.
11. Seluruh responden dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpanya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan masukan dari semua pihak sangat berharga untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Banjarmasin, 02 Juni 2025
Peneliti,



Melva Selvi Hidayati
NIM. 2110312320058

ABSTRACT

Melva Selvi Hadayati (2025). *The Influence of Augmented Reality (AR) Shopee Beautycam and Online Customer Reviews on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable (Study of Maybelline Consumers on Shopee E-Commerce)*.

Advisor: M. Yudy Rachman.

This research aims to test and analyze: (1) The influence of augmented reality shopee beautycam on purchase decisions (2) The influence of augmented reality shopee beautycam on brand awareness (3) The influence of online customer reviews on purchase decisions (4) The influence of online customer reviews on brand awareness (5) The influence of brand awareness on purchase decisions (6) Brand awareness mediates the relationship between augmented reality shopee beautycam and purchase decisions (7) Brand awareness mediates the relationship between online customer reviews and purchase decisions.

This research uses a quantitative method by data collection using questionnaires distributed online. The study population consists of consumers who have purchased or used Maybelline cosmetics on the Shopee e-commerce platform. Sampling was conducted using the Purposive Sampling technique, involving 100 respondents. The research data was analyzed using the Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 4.0 software.

The results of this study indicate that, Augmented Reality Shopee Beautycam does not have a significant influence on Purchase Decision, Augmented Reality Shopee Beautycam has a positive and significant influence on Brand Awareness, Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Purchase Decision, Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Brand Awareness, Brand Awareness has a positive and significant influence on Purchase Decision, Brand Awareness mediates the relationship between Augmented Reality and Purchase Decision, and Brand Awareness mediates the relationship between Online Customer Reviews and Purchase Decision among Maybelline consumers on the Shopee e-commerce platform.

Keyword: *Augmented Reality, Online Customer Reviews, Brand Awareness, Purchase Decision*

ABSTRAK

Melva Selvi Hadayati (2025). Pengaruh *Augmented Reality* (AR) Shopee *Beautycam* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline di *E-Commerce* Shopee).
Pembimbing: M. Yudy Rachman.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh *augmented reality* shopee *beautycam* terhadap *purchase decision* (2) Pengaruh *augmented reality* shopee *beautycam* terhadap *brand awareness* (3) Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* (4) Pengaruh *online customer review* terhadap *brand awareness* (5) Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* (6) *Brand awareness* memediasi hubungan antara *augmented reality* shopee *beautycam* terhadap *purchase decision* (7) *Brand awareness* memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap *purchase decision*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau pengguna kosmetik Maybelline pada *e-commerce* shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden. Data penelitian analisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Augmented Reality* Shopee *Beautycam* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Augmented Reality* Shopee *Beautycam* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Augmented Reality* terhadap *Purchase Decision*, dan *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Maybelline di *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: *Augmented Reality*, *Online Customer Review*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSATAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. <i>Augmented Reality</i>	15
2.1.2. <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.4. <i>Purchase Decision</i>	21
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	23
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	31
3.1. Kerangka Konseptual	31
3.2. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB IV METODE PENELITIAN	38
4.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	38

4.2. Jenis Penelitian.....	38
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian.....	39
4.4. Unit Analisis.....	39
4.5. Populasi dan Sampel	39
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	41
4.6.1. Variabel Eksogen.....	41
4.6.2. Variabel Mediasi / <i>Intervening</i>	42
4.6.3. Variabel Endogen	42
4.6.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
4.7. Teknik Pengumpulan Data	45
4.8. Teknik Analisis Data	46
4.8.2. <i>Structural Equation Model – Partial Least (SEM-PLS)</i>	46
4.8.3. <i>Outer Model</i>	47
4.8.3.1. <i>Convergent Validity</i>	47
4.8.3.2. <i>Discriminant Validity</i>	47
4.8.3.3. <i>Composite Reliability</i>	47
4.8.4. <i>Inner Model</i>	48
4.8.4.1. <i>R-Square</i>	48
4.8.4.2. <i>F-Square</i>	48
4.8.4.3. Uji Hipotesis	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
5.2. Hasil dan Analisis.....	52
5.2.1. Karakteristik Responden	52
5.2.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	55
5.2.3. <i>Outer Model</i>	61
5.2.4. <i>Inner Model</i>	65
5.2.5. Pembahasan Hasil Penelitian	72
5.2.6. Implikasi Hasil Penelitian	81
BAB VI PENUTUP.....	86
6.1. Kesimpulan	86

6.2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 5.4 Kriteria Tiga Kotak/ <i>Three-box Method</i>	56
Tabel 5.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Augmented Reality</i> (X1)	57
Tabel 5.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	58
Tabel 5.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z)	59
Tabel 5.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	60
Tabel 5.9 <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 5.10 Nilai <i>Average variance extracted</i> (AVE).....	63
Tabel 5.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 5.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 5.13 Nilai <i>R-Square</i>	66
Tabel 5.14 Nilai <i>F-Square</i>	67
Tabel 5.15 <i>Path Coefficient</i>	69
Tabel 5.16 <i>Specific Indirect Effects</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet.....	1
Gambar 1.2 5 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023	2
Gambar 1.3 Top 10 <i>Sales Value of Beauty Brands in Indonesia E-Commerce</i>	4
Gambar 1.4 Toko Populer di Make up	5
Gambar 1.5 <i>Augmented Reality</i> Pada Shopee <i>Beautycam</i>	8
Gambar 1.6 Penilaian & Ulasan Produk Maybelline Pada Shopee	9
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 5.1 Logo Maybelline New York	52
Gambar 5.2 Hasil Path Model PLS	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	100
Lampiran 3 Rangkuman Jawaban Kuesioner Terbuka.....	101
Lampiran 4 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	102
Lampiran 5 Nilai <i>Average variance extracted (AVE)</i>	102
Lampiran 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	103
Lampiran 7 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	103
Lampiran 8 Nilai <i>R-Square</i>	103
Lampiran 9 Nilai <i>F-Square</i>	104
Lampiran 10 <i>Path Coefficient</i>	104
Lampiran 11 <i>Specific Indirect Effects</i>	104
Lampiran 12 <i>Output PLS Algorithm</i>	105
Lampiran 13 <i>Output Bootstrapping</i>	105