

**SKRIPSI**

**PENGARUH DIMENSI *INTERACTIVITY*, *VIVIDNESS*, DAN *NOVELTY*  
PADA *AUGMENTED REALITY* (AR) TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Pengguna Filter Tiktok Oleh *Brand* Kosmetik Lokal Wardah)**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

Oleh:

**BERTA OKTILA ANDIEN DILSNOF**

**NIM: 2110312220047**

**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

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

**2025**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH DIMENSI *INTERACTIVITY*, *VIVIDNESS*, DAN *NOVELTY*  
PADA *AUGMENTED REALITY* (AR) TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Pengguna Filter Tiktok Oleh *Brand* Kosmetik Lokal Wardah)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**BERTA OKTILA ANDIEN DILSNOF**

**NIM : 2110312220047**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 09 Mei 2025  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Ahmad Rifani, SE, MM**

**NIP. 19780705 200312 1 002**

**Mengetahui**

**Koordinator Program Studi S1 Manajemen**



**Abdul Hadi, SE, M.Si**


**NIP. 19700707 200501 1 001**

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

Nama : Berta Oktila Andien Dilsnof  
NIM : 2110312220047  
Jurusan / Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Interactivity*, *Vividness*, dan *Novelty* Pada *Augmented Reality* (AR) Terhadap *Purchase Intention* dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Filter Tiktok Oleh Brand Kosmetik Lokal Wardah)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Jum'at, 09 Mei 2025  
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

**TIM PENGUJI**

Pembimbing : Dr. Ahmad Rifani, SE, MM

  
(.....)

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

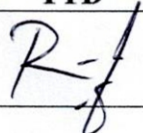
Penguji II : Drs. Imam Suharto, MM

## BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Berta Oktila Andien Dilsnof  
NIM : 2110312220047  
Jurusan / Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Interactivity*, *Vividness*, dan *Novelty* Pada *Augmented Reality* (AR) Terhadap *Purchase Intention* dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Filter Tiktok Oleh Brand Kosmetik Lokal Wardah)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Jum'at, 09 Mei 2025  
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA


Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji.

No.	Nama	Keterangan	TTD
1.	<u>Dr. Ahmad Rifani, SE, MM</u> NIP. 19780705 200312 1 002	Pembimbing	

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

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

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

Banjarmasin, 15 Mei 2025

Mahasiswa

  
Berta Oktila Andien Dilsnof  
NIM. 2110312220047

## 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, 02 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



**Berta Oktila Andien Dilsnof**

**NIM. 2110312220047**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Interactivity*, *Vividness*, dan *Novelty* Pada *Augmented Reality* (AR) Terhadap *Purchase Intention* dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Filter Tiktok Oleh *Brand* Kosmetik Lokal Wardah)”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.**

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Sang Pencipta, Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dan petunjuk disetiap hambatan yang ada dan berkat izin-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat

3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
5. Bapak Muhammad Ziyad, SE, MM dan Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu, memberikan saran, dan memotivasi saya selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, waktu dan membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
7. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM dan Bapak Dr. Imam Suharto, MM selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
9. Keluarga terdekat yang saya cintai, Mama saya, Endah Henrini, S.Sos, serta saudari saya Evana Yulia Listi Dilsnof, S.Ak yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
10. Sahabat-sahabat terdekat saya yang selalu membantu, mendukung, dan memberikan semangat kepada saya.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 02 Mei 2025

Penulis



Berta Oktila Andien Dilsnof

NIM. 2110312220047

## **ABSTRACT**

Berta Oktila Andien Dilsnof. 2025. *The Influence of Interactivity, Vividness, and Novelty Dimensions in Augmented Reality (AR) on Purchase Intention with Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Users of Tiktok Filters by Local Cosmetic Brand Wardah)*. Advisor: Ahmad Rifani.

*This study aims to examine and analyze: (1) the effect of AR interactivity on satisfaction, (2) AR interactivity on purchase intention, (3) AR vividness on satisfaction, (4) AR vividness on purchase intention, (5) AR novelty on satisfaction, (6) AR novelty on purchase intention, and (7) satisfaction on purchase intention.*

*This type of research is quantitative research. The population used in this study are female Tiktok social media users aged at least 17 years and have used the Tiktok filter from the local cosmetic brand Wardah in Indonesia. Data were collected from 152 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling using a questionnaire. The data analysis technique used was Partial Least Square (PLS) which is operated through SmartPLS software.*

*The results of the study show that: (1) the interactivity of AR has a positive and significant effect on the satisfaction of users of the Tiktok filter from the local cosmetic brand Wardah, (2) the interactivity of AR does not have a positive and significant effect on the purchase intention of users of the Tiktok filter from the local cosmetic brand Wardah, (3) the vividness of AR has a positive and significant effect on the satisfaction of users of the Tiktok filter from the local cosmetic brand Wardah, (4) the vividness of AR has a positive and significant effect on the purchase intention of users of the Tiktok filter from the local cosmetic brand Wardah, (5) the novelty of AR has a positive and significant effect on the satisfaction of users of the Tiktok filter from the local cosmetic brand Wardah, (6) the novelty of AR has a positive and significant effect on the purchase intention of users of the Tiktok filter from the local cosmetic brand Wardah, and (7) satisfaction does not have a positive and significant effect on the purchase intention of users of the Tiktok filter from the local cosmetic brand Wardah.*

*Keyword: Augmented Reality (AR), Interactivity, Vividness, Novelty, Satisfaction, Purchase Intention*

## ABSTRAKSI

Berta Oktila Andien Dilsnof. 2025. Pengaruh Dimensi *Interactivity*, *Vividness*, dan *Novelty* Pada *Augmented Reality* (AR) Terhadap *Purchase Intention* dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Filter Tiktok Oleh *Brand* Kosmetik Lokal Wardah). Pembimbing: Ahmad Rifani.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh *interactivity* dari AR terhadap *satisfaction*, (2) *interactivity* dari AR terhadap *purchase intention*, (3) *vividness* dari AR terhadap *satisfaction*, (4) *vividness* dari AR terhadap *purchase intention*, (5) *novelty* dari AR terhadap *satisfaction*, (6) *novelty* dari AR terhadap *purchase intention*, dan (7) *satisfaction* terhadap *purchase intention*.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media Tiktok dengan jenis kelamin perempuan berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan filter Tiktok dari *brand* kosmetik lokal Wardah di Indonesia. Data dikumpulkan dari 152 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *interactivity* dari AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna filter Tiktok dari *brand* kosmetik lokal Wardah, (2) *interactivity* dari AR tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna filter Tiktok dari *brand* kosmetik lokal Wardah, (3) *vividness* dari AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna filter Tiktok dari *brand* kosmetik lokal Wardah, (4) *vividness* dari AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna filter Tiktok dari *brand* kosmetik lokal Wardah, (5) *novelty* dari AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pengguna filter Tiktok dari *brand* kosmetik lokal Wardah, (6) *novelty* dari AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna filter Tiktok dari *brand* kosmetik lokal Wardah, dan (7) *satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna filter Tiktok dari *brand* kosmetik lokal Wardah.

Kata Kunci: *Augmented Reality* (AR), *Interactivity*, *Vividness*, *Novelty*, *Satisfaction*, *Purchase Intention*

## DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
ABSTRAKSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Pembahasan.....	16
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 <i>Augmented Reality</i> .....	19
2.1.1.1 <i>Interactivity</i> .....	20
2.1.1.2 <i>Vividness</i> .....	21
2.1.1.3 <i>Novelty</i> .....	23
2.1.2 <i>Satisfaction</i> .....	25
2.1.3 <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel .....	28
2.1.4.1 Keterkaitan <i>Interactivity</i> dari AR dengan <i>Satisfaction</i> .....	28
2.1.4.2 Keterkaitan <i>Interactivity</i> dari AR dengan <i>Purchase Intention</i> .....	29
2.1.4.3 Keterkaitan <i>Vividness</i> dari AR dengan <i>Satisfaction</i> .....	29

2.1.4.4 Keterkaitan <i>Vividness</i> dari AR dengan <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.1.4.5 Keterkaitan <i>Novelty</i> dari AR dengan <i>Satisfaction</i> .....	31
2.1.4.6 Keterkaitan <i>Novelty</i> dari AR dengan <i>Purchase Intention</i> .....	31
2.1.4.7 Keterkaitan <i>Satisfaction</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>41</b>
3.1 Kerangka Konseptual.....	41
3.2 Hipotesis .....	42
3.2.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> dari AR terhadap <i>Satisfaction</i> .....	42
3.2.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> dari AR terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	42
3.2.3 Pengaruh <i>Vividness</i> dari AR terhadap <i>Satisfaction</i> .....	43
3.2.4 Pengaruh <i>Vividness</i> dari AR terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	44
3.2.5 Pengaruh <i>Novelty</i> dari AR terhadap <i>Satisfaction</i> .....	44
3.2.6 Pengaruh <i>Novelty</i> dari AR terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	45
3.2.7 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	46
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
4.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	47
4.2 Jenis Penelitian .....	47
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian .....	48
4.4 Unit Analisis .....	48
4.5 Populasi dan Sampel.....	48
4.5.1 Populasi .....	48
4.5.2 Sampel.....	48
4.6 Variabel dan Definisi Operasional.....	50
4.6.1 Variabel Eksogen .....	50
4.6.2 Variabel Mediasi .....	51
4.6.3 Variabel Endogen.....	51
4.6.4 Definisi Operasional.....	51
4.7 Teknik Pengumpulan Data .....	53
4.8 Teknik Analisis Data .....	54
4.8.1 Analisis Deskriptif.....	54

4.8.2	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> .....	55
4.8.3	Tahap Analisis.....	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		59
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
5.2	Hasil dan Analisis .....	62
5.2.1	Karakteristik Responden .....	63
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	65
5.2.3	<i>Outer Model</i> .....	79
5.2.4	<i>Inner Model</i> .....	86
5.2.5	Uji Hipotesis.....	88
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
5.3.1	<i>Interactivity</i> dari AR Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Satisfaction</i> .....	93
5.3.2	<i>Interactivity</i> dari AR Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	96
5.3.3	<i>Vividness</i> dari AR Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Satisfaction</i> .....	100
5.3.4	<i>Vividness</i> dari AR Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	102
5.3.5	<i>Novelty</i> dari AR Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Satisfaction</i> .....	105
5.3.6	<i>Novelty</i> dari AR Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	107
5.3.7	<i>Satisfaction</i> Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	109
5.4	Implikasi Hasil Penelitian.....	112
5.4.1	Implikasi Teoritis .....	112
5.4.2	Implikasi Praktis.....	120
5.5	Keterbatasan Penelitian .....	123
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....		125
6.1	Kesimpulan.....	125
6.2	Saran .....	126

DAFTAR PUSTAKA .....	129
LAMPIRAN .....	137

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data <i>Top Brand</i> Kosmetik di Indonesia Pada Tahun 2022-2024.....	8
<b>Tabel 1.2</b> Daftar 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Oleh Pengguna Internet Berusia 16-64 Tahun di Indonesia Pada Tahun 2024.....	9
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	34
<b>Tabel 4.1</b> Definisi Operasional.....	51
<b>Tabel 4.2</b> Interval Skala.....	55
<b>Tabel 5.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	63
<b>Tabel 5.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	64
<b>Tabel 5.3</b> Skor Jawaban Responden Pada Variabel <i>Interactivity</i> dari AR.....	66
<b>Tabel 5.4</b> Skor Jawaban Responden Pada Variabel <i>Vividness</i> dari AR.....	68
<b>Tabel 5.5</b> Skor Jawaban Responden Pada Variabel <i>Novelty</i> dari AR.....	72
<b>Tabel 5.6</b> Skor Jawaban Responden Pada Variabel <i>Satisfaction</i> .....	74
<b>Tabel 5.7</b> Skor Jawaban Responden Pada Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	77
<b>Tabel 5.8</b> Hasil <i>Output Loading Factor</i> .....	80
<b>Tabel 5.9</b> Hasil <i>Output Loading Factor</i> Setelah Item Pernyataan TIDAK VALID Dihilangkan .....	81
<b>Tabel 5.10</b> Hasil <i>Output Cross Loading</i> .....	84
<b>Tabel 5.11</b> Hasil <i>Output Fornell-Larcker</i> ( $\sqrt{AVE}$ ).....	84
<b>Tabel 5.12</b> Hasil <i>Output Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	85
<b>Tabel 5.13</b> Hasil <i>Output R-square</i> .....	86
<b>Tabel 5.14</b> Hasil <i>Output Uji f-square</i> .....	87
<b>Tabel 5.15</b> Hasil <i>Output Path Coefficients</i> .....	89

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Daftar 10 <i>Brand</i> Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2022) .....	6
<b>Gambar 1.2</b> Isu <i>Top Brand</i> Kosmetik di Indonesia 3 Tahun Terakhir .....	7
<b>Gambar 3.1</b> Kerangka Konseptual.....	41
<b>Gambar 5.1</b> Logo PT Paragon Technology and Innovation.....	59
<b>Gambar 5.2</b> Logo Wardah Cosmetic .....	60
<b>Gambar 5.3</b> Logo Tiktok .....	61
<b>Gambar 5.4</b> Filter Tiktok Wardah Skin Forecast, Colorfit Shade, dan Lightening Shade.....	62
<b>Gambar 5.5</b> Grafik <i>Output</i> PLS–Algorithm .....	79
<b>Gambar 5.6</b> Grafik Output PLS–Algorithm Setelah Item Pernyataan TIDAK VALID Dihilangkan .....	81
<b>Gambar 5.7</b> Grafik <i>Output Bootstrapping</i> .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	: Tabel Pengembangan Instrumen Penelitian .....	138
<b>Lampiran 2</b>	: Kuesioner Penelitian .....	141
<b>Lampiran 3</b>	: Tabulasi Hasil Kuesioner .....	147
<b>Lampiran 4</b>	: Data Karakteristik Responden.....	178
<b>Lampiran 5</b>	: Data Hasil Statistik Deskriptif Variabel.....	179
<b>Lampiran 6</b>	: <i>Outer Model</i> .....	187
<b>Lampiran 7</b>	: <i>Inner Model</i> .....	190
<b>Lampiran 8</b>	: Grafik <i>Output</i> PLS-SEM.....	191