

Pengaruh *Vividness* dan *Interactivity* Virtual Try-On Wardah Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Fathiya Dhiyaa Fadhilah¹, Nur Afifah², Erna Listiana³

Universitas Tanjungpura

dhiyaafadhilah91@gmail.com

ABSTRACT.

The advancement of Augmented Reality (AR) technology has encouraged the cosmetics industry to adopt Virtual Try-On (VTO) features to overcome the limitations of consumers' sensory experience in online shopping. This study aims to analyze the effect of vividness and interactivity of Wardah's VTO feature on the purchase intention of Generation Z consumers, with trust as a mediating variable. A quantitative causal-associative approach was employed using a survey method through an online questionnaire. The sample consisted of 200 female Generation Z respondents in Indonesia who had used Wardah's VTO feature, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS 4 application. The results show that vividness and interactivity have a positive and significant effect on both trust and purchase intention. Trust also has a positive and significant effect on purchase intention and partially mediates the effect of vividness and interactivity on purchase intention. These findings highlight the importance of enhancing visual quality and interactivity to build consumer trust and drive Generation Z's purchase intention in the local cosmetics industry.

Keywords: *Vividness; Interactivity; Trust; Purchase Intention; Virtual Try-On; Wardah*

ABSTRAK.

Perkembangan teknologi Augmented Reality (AR) mendorong industri kosmetik mengadopsi fitur Virtual Try-On (VTO) guna mengatasi keterbatasan pengalaman sensorik konsumen dalam berbelanja daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *vividness* dan *interactivity* fitur VTO Wardah terhadap *purchase intention* pada konsumen Generasi Z, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif asosiatif kausal ini menggunakan metode survei melalui kuesioner daring. Sampel terdiri dari 200 responden perempuan Generasi Z di Indonesia yang pernah menggunakan VTO Wardah, dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *vividness* dan *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* maupun *purchase intention*. *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta memediasi secara parsial pengaruh *vividness* dan *interactivity* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas visual dan interaktivitas untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli Generasi Z pada industri kosmetik lokal.

Kata kunci: *Vividness; Interactivity; Trust; Purchase Intention; Virtual Try-On; Wardah.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital dan *e-commerce* di era saat ini menuntut industri ritel untuk mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara optimal.

Pengalaman sensoris menjadi tantangan utama dalam belanja daring, karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga perlu memperhatikan inovasi teknologi yang memengaruhi niat beli konsumen. Wardah, sebagai salah satu pelopor kosmetik lokal, merespons tantangan ini dengan mengimplementasikan teknologi *Augmented Reality* (AR) melalui fitur *Virtual Try-On* (VTO) berbasis *web* yang memungkinkan konsumen mencoba riasan secara virtual secara *real-time*. Fitur ini tercatat telah menghasilkan lebih dari 250.000 sesi percobaan, menunjukkan tingginya adopsi inovasi digital di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik. Dalam situasi ini, kejelasan visual (*vividness*) dan interaktivitas (*interactivity*) fitur VTO dituntut untuk mampu memberikan representasi produk yang akurat.

Saat ini, pangsa pasar kosmetik digital sangat didominasi oleh Generasi Z. Generasi ini tumbuh dalam era digital yang serba cepat, sehingga memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi imersif. Generasi Z lebih berfokus pada eksplorasi mandiri dan ulasan digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa ketiadaan pengalaman fisik sering kali menimbulkan keraguan atau persepsi risiko terhadap kesesuaian produk, yang pada akhirnya membatasi niat beli mereka. Untuk menjembatani hal ini, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi isu penting yang memengaruhi evaluasi konsumen. Konsumen dihadapkan pada kekhawatiran apakah warna atau tekstur kosmetik di layar benar-benar sesuai dengan produk aslinya. Kondisi tersebut memicu kebutuhan akan fitur yang responsif dan jernih agar konsumen tetap mampu merasakan pengalaman mencoba produk yang memadai.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi yaitu tingginya kebutuhan akan pengalaman sensoris dalam belanja kosmetik *online* membuat konsumen Generasi Z sangat bergantung pada kualitas visual dan interaksi teknologi untuk menumbuhkan rasa percaya. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik teknologi memengaruhi niat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Konstantoulaki et al. (2024), *interactivity* dan *vividness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, Gabriel et al. (2023) menunjukkan bahwa kejernihan visual secara signifikan membangun kepercayaan pengguna terhadap akurasi representasi digital. Namun, sedikit berbeda dengan temuan dari Chen et al. (2024) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa *vividness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan sistem *Virtual Try-On*.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *empirical gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji hubungan *vividness* dan *interactivity* terhadap *purchase intention* dengan mengintegrasikan *trust* sebagai mediator pada konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks kosmetik lokal Indonesia, masih perlu diperluas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor

yang berkaitan dengan niat beli konsumen Generasi Z pada produk Wardah setelah menggunakan fitur VTO.

TINJAUAN LITERATUR

Vividness dalam teknologi simulasi didefinisikan sebagai kemampuan teknologi tersebut untuk menghasilkan lingkungan yang kaya akan informasi secara sensorik bagi pengguna, yang berkaitan dengan kejelasan gambar dan kekayaan sensorik yang mampu menstimulasi respons emosional pengguna (Nguyen, 2025). Pengukuran indikator vividness menurut Chen et al. (2023), yaitu: terasa hidup dan realistis, kaya saluran sensorik, serta merangsang indra dan menarik perhatian. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, vividness dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan fitur Virtual Try-On Wardah dalam menyajikan representasi visual produk kosmetik yang tajam, realistis, dan informatif. Kejelasan ini penting karena mampu membantu konsumen mengevaluasi produk secara akurat dan meminimalkan ketidakpastian.

Menurut Iranmanesh et al. (2024), *interactivity* adalah kemampuan aplikasi *augmented reality* untuk memberikan beragam konten kepada pengguna, di mana pengguna dapat berinteraksi langsung dan mengelola pengalaman visual antara dunia nyata dan virtual secara *real-time*. Pengukuran indikator *interactivity* menurut Yim et al. (2017), yaitu: pengaturan navigasi, pengendalian tampilan, respons terhadap kebutuhan, dan pengaturan kecepatan. Berdasarkan definisi tersebut, *interactivity* dipahami sebagai tingkat kendali dan keleluasaan konsumen Generasi Z dalam memanipulasi fitur VTO Wardah. Kemampuan tersebut penting karena konsumen digital menuntut navigasi yang fleksibel dan respons yang cepat saat membandingkan berbagai varian produk kosmetik.

Rousseau et al. (1998) mendefinisikan *trust* sebagai suatu kondisi psikologis yang mencakup kesediaan untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat atau perilaku pihak lain. Pengukuran indikator *trust* menurut Taheri et al. (2024), meliputi: percaya, dapat diandalkan, dan jujur. Berdasarkan definisi tersebut, *trust* dalam penelitian ini dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa representasi visual produk yang ditampilkan oleh fitur VTO Wardah benar-benar akurat, jujur, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini berperan krusial dalam ruang digital untuk menjembatani ketiadaan sentuhan fisik terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Ery & Ajeng (2025), *purchase intention* adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk merespons suatu produk tertentu, serta rencana atau keinginan untuk membeli produk tersebut di masa mendatang. Pengukuran indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2014), yaitu: minat transaksional, minat eksploratif, minat referensial, dan minat preferensial. Berdasarkan definisi tersebut, *purchase intention* dipahami sebagai niat atau probabilitas konsumen Generasi Z untuk benar-benar melakukan transaksi pembelian produk kosmetik Wardah setelah mengevaluasi pengalaman simulasi dari fitur *Virtual Try-On*.

METODE PENELITIAN

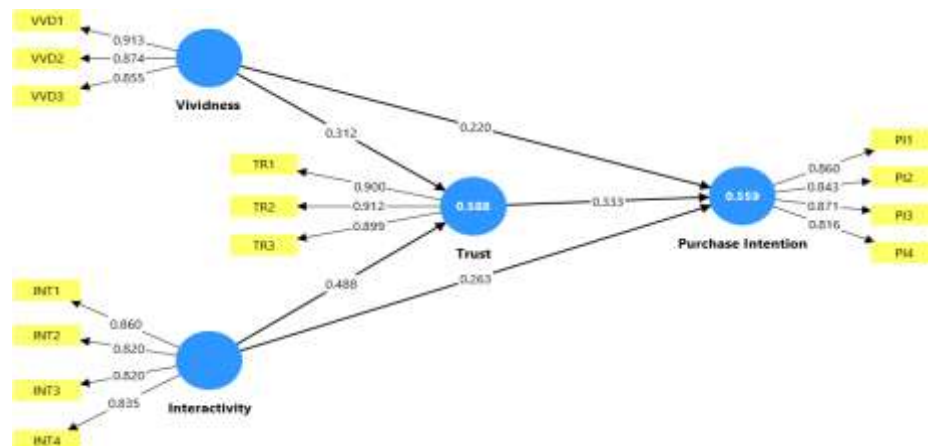
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara vividness, interactivity, trust, dan purchase intention konsumen Generasi Z pengguna fitur Virtual Try-On Wardah di Indonesia. Populasi dalam penelitian adalah konsumen perempuan Generasi Z berusia 17-29 tahun yang pernah menggunakan fitur tersebut minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan mengacu pada pendekatan Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik menurut estimasi Maximum Likelihood berkisar antara 100-200 sampel. Untuk memastikan kelayakan, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis data yang dilakukan terdiri dari analisis deskriptif serta analisis kuantitatif yang meliputi evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang, yang terdiri dari konsumen perempuan Generasi Z di Indonesia. Responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 17-29 tahun dan pernah menggunakan VTO Wardah minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Sebagian besar responden (79,5%) berada pada rentang usia 22-29 tahun, dan didominasi oleh karyawan swasta serta mahasiswa. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS untuk mengetahui pengaruh *vividness* dan *interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Hasil Pengukuran *Outer Model*

Gambar 1. Hasil Uji Algorithm (Path Coefficients)



Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah penulis (2026)

Pengujian validitas konvergen tingkat indikator dilakukan dengan melihat nilai outer loading. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70 (berkisar antara 0,816 hingga 0,913), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruksya masing-masing.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Vividness (X1)	0.912	0.856	0,776
Interactivity (X2)	0.901	0.854	0,695
Trust (Z)	0.930	0.888	0,817
Purchase Intention (Y)	0.911	0.869	0,719

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel memiliki nilai > 0,5. Seluruh variabel juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk, menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat AVE-nya lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dalam model, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Interactivity	Purchase Intention	Trust	Vividness
Interactivity	0.834			
Purchase Intention	0.693	0.848		
Trust	0.746	0.686	0.904	
Vividness	0.826	0.675	0.715	0.881

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah penulis (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk (Vividness = 0,881; Interactivity = 0,834; Trust = 0,904; Purchase Intention = 0,848) lebih tinggi dibandingkan koefisien korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, karena masing-masing konstruk lebih mampu menjelaskan variasi indikatornya sendiri dibandingkan indikator dari konstruk lain.

Uji Model Struktural

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel	R - Square	R - Square Adjusted
Trust	0.588	0.583
Purchase Intention	0.559	0.552

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, menunjukkan pada variabel Purchase Intention memiliki nilai R-Square sebesar 0,559. Bahwa variabel yang memengaruhi 55,9% *purchase intention* adalah *vividness*, *interactivity*, dan *trust*, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang dibahas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara langsung dan tidak langsung dalam model struktural. Kriteria pengujian menggunakan nilai T-statistik dan p-value.

Tabel 3. Nilai R-Square

Hipotesis	Original Sample (O)	T-statistic (O/STEDEV)	P-Values	Keterangan
<i>Vividness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.220	2.138	0.033	Signifikan
<i>Vividness</i> → <i>Trust</i>	0.312	2.421	0.016	Signifikan
<i>Interactivity</i> → <i>Trust</i>	0.488	4.615	0.000	Signifikan
<i>Interactivity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.263	2.413	0.016	Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.333	3.509	0.000	Signifikan
<i>Vividness</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.104	2.352	0.019	Signifikan
<i>Interactivity</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.163	2.483	0.013	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, menunjukkan seluruh hipotesis dalam penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung, diterima. Dimana setiap hubungan hipotesis berpengaruh positif dan signifikan yaitu T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05.

Pengaruh Vividness terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa vividness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen Generasi Z pengguna fitur Virtual Try-On Wardah. Hal ini didasarkan pada nilai T-statistic sebesar 2,138 dan nilai P-value sebesar 0,033. Selain itu, nilai original sample menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,220 antara vividness dan purchase intention. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa vividness berpengaruh terhadap purchase intention dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa representasi visual yang realistis terbukti efektif dalam meminimalkan ketidakpastian produk saat berbelanja secara online, sehingga secara langsung memperkuat niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Konstantoulaki et al. (2024) yang menyatakan bahwa kejelasan visual merupakan

salah satu karakteristik utama media AR yang secara langsung memengaruhi dan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Pengaruh Vividness terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *vividness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust* pada konsumen Generasi Z pengguna fitur *Virtual Try-On Wardah*. Hal ini didasarkan pada nilai T-statistic sebesar 2,421 dan nilai P-value sebesar 0,016. Nilai *original sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,312 antara *vividness* dan *trust*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *vividness* berpengaruh terhadap *trust* dapat diterima. Temuan ini bermakna bahwa tampilan simulasi produk yang jernih dan menyerupai kondisi nyata mampu meruntuhkan keraguan konsumen. Hal tersebut didukung oleh temuan Whang et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa *vividness* merupakan stimulus awal yang sangat krusial dalam membentuk persepsi kepercayaan konsumen (*trust*) di lingkungan kosmetik digital.

Pengaruh Interactivity terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust* pada konsumen Generasi Z pengguna fitur *Virtual Try-On Wardah*. Hal ini didasarkan pada nilai T-statistic sebesar 4,615 dan nilai P-value sebesar 0,000. Nilai *original sample* menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat sebesar 0,488 antara *interactivity* dan *trust*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh terhadap *trust* dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat responsivitas sistem dan keleluasaan pengguna dalam memanipulasi tampilan secara *real-time* merupakan instrumen penting dalam menumbuhkan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shih et al. (2024) yang membuktikan bahwa sifat interaktif pada platform digital membangun rasa kontrol pengguna yang pada akhirnya berujung pada terbentuknya kepercayaan kognitif.

Pengaruh Interactivity terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Generasi Z pengguna fitur *Virtual Try-On Wardah*. Hal ini didasarkan pada nilai T-statistic sebesar 2,413 dan nilai P-value sebesar 0,016. Nilai *original sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,263 antara *interactivity* dan *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima. Keterlibatan aktif ini mempercepat keputusan konsumen untuk memilih produk Wardah dibandingkan merek pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian Farah et al. (2025) yang menemukan bahwa interaktivitas AR menciptakan pengalaman eksplorasi yang menyerupai gerai fisik, sehingga secara langsung mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Generasi Z pengguna fitur *Virtual Try-On* Wardah. Hal ini didasarkan pada nilai T-statistic sebesar 3,509 dan nilai P-value sebesar 0,000. Nilai *original sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,333 antara *trust* dan *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa rasa percaya terhadap kejujuran representasi visual fitur VTO merupakan fondasi psikologis yang esensial. Hal ini memperkuat temuan Wang et al. (2022) yang menyatakan bahwa *trust* merupakan konstruk psikologis sentral yang menjembatani persepsi positif terhadap teknologi dengan aktualisasi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Vividness terhadap Purchase Intention melalui Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *vividness* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna VTO Wardah. Hal ini didasarkan pada nilai T-statistic sebesar 2,352 dan nilai P-value sebesar 0,019. Selain itu, nilai *original sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,104 antara *vividness* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *vividness* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *trust* dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan dan kekayaan visual yang disajikan oleh fitur VTO tidak hanya memicu niat beli secara seketika, tetapi bekerja melalui proses kognitif untuk membangun keyakinan konsumen terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Phamthi et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas stimulus visual (*vividness*) tidak langsung menghasilkan keputusan pembelian, melainkan bekerja secara hierarkis dengan membangun kepercayaan (*trust*) konsumen terlebih dahulu sebagai mediator sebelum akhirnya mendorong *purchase intention*.

Pengaruh Interactivity terhadap Purchase Intention melalui Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna VTO Wardah. Hal ini didasarkan pada nilai T-statistic sebesar 2,483 dan nilai P-value sebesar 0,013. Selain itu, nilai *original sample* menunjukkan adanya hubungan positif sebesar 0,163 antara *interactivity* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *trust* dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas pengguna dalam mengontrol tampilan dan respons sistem yang efisien (*interactivity*) sangat berperan dalam mematangkan kepercayaan (*trust*) terhadap kredibilitas fitur tersebut. Hal ini diperkuat oleh temuan Liu & Zhang (2024) yang mengonfirmasi bahwa elemen interaksi antara konsumen dan platform tidak secara otomatis

menghasilkan transaksi, melainkan harus diterjemahkan melalui pembentukan kepercayaan (*trust*) sebagai mediator utama agar efektif dalam memicu *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *vividness* dan *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* serta *purchase intention* pada konsumen Generasi Z pengguna fitur *Virtual Try-On* Wardah di Indonesia. Kejelasan representasi visual yang mencakup kekayaan informasi sensorik dan realisme produk terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sementara kemampuan sistem yang interaktif dan responsif dalam memberikan kendali penuh kepada pengguna turut memperkuat keyakinan terhadap keandalan fitur tersebut. Selanjutnya, *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa ekspektasi positif dan keyakinan terhadap kejujuran sistem secara langsung mendorong niat konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan peran *trust* sebagai variabel *intervening* yang signifikan dalam hubungan antara *vividness* dan *interactivity* terhadap *purchase intention*. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana kualitas visual dan daya tarik interaktif diterjemahkan menjadi keputusan niat beli yang solid. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan peningkatan penjualan Wardah perlu difokuskan pada pembaruan teknologi *Augmented Reality* dengan adaptasi pencahayaan otomatis, pengembangan fitur interaktif yang lebih personal, serta pengayaan basis data lini produk di dalam sistem agar mampu menekan keraguan belanja *online* dan mempertahankan minat konsumen di industri kosmetik yang sangat kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C., Ni, J., & Zhang, P. (2024). Virtual Try-On Systems in Fashion Consumption: A Systematic Review. *Applied Sciences*, 14(24), 11839. <https://doi.org/10.3390/app142411839>.
- Chen, J. V., Ha, Q. A., & Vu, M. T. (2023). The Influences of Virtual Reality Shopping Characteristics on Consumers' Impulse Buying Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3473–3491. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2098566>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E (2010). *Multivariate data analysis* (7thEd.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Foroughi, B., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Babae Tirkolaee, E. (2024). Effect of augmented reality applications on attitude and behaviours of customers: cognitive and affective perspectives. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, April. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2023-0292>.
- Konstantoulaki K, Rizomyliotis I, Ang E, Quynh NT. (2024). Augmented reality characteristics as drivers of consumers' purchase intention. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 20 No. 3 pp. 818-833, doi: <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0114>.
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLOS ONE*, 19(12), e0315731. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>.
- Lusianingrum, Farah., Purbohastuti, & Widikusyanto, Muhammad. (2025). The Role of Augmented Reality in Online Purchasing Decisions of Beauty Products on the E-commerce Platform Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 17. 161. <https://dx.doi.org/10.35448/jmb.v17i2.32377>.
- Nguyen, S. H. (2025). Leveraging virtual reality experiences to shape tourists' behavioral intentions: The mediating roles of enjoyment and immersion. *Journal of Zoological and Botanical Gardens*, 6(24), 1-15. <https://doi.org/10.3390/jzbg6020024>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48, e13067. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>.
- Sari, Ery Adelia Putri., & Aquinia, Ajeng. (2025). *The Influence of Social Media Influencers and Augmented Reality Virtual Try-On on Purchase Intention*. Jurnal Economic Resource, 8(2).
- Shih, I.-T., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100363. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100363>.
- Taheri, B., Yousaf, A., Gannon, M.J., & Mishra, A. (2024). e-commerce website customer engagement: Delineating the role of UTAUT, vividness, and compulsion. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103835>.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic

approach. SAGE Open, 12(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/21582440221091262>.

Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J.-H. (2021). The effect of augmented reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>.

Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>