



Membangun *brand image* melalui penggunaan *augmented reality*: meningkatkan *purchase intention* dengan teknologi canggih

Muhlisin*, Roziyan Adi Wicaksana

Universitas KH. Bahaudin Mudhary Madura, Indonesia

*Email Korespondensi: muhlisin@unibamadura.ac.id

Abstract

This research aims to optimise the role of augmented reality through interactivity and vividness, increasing brand image and motivating consumer purchase intention. We use Structural Equation Modeling—Partial Least Squares (SEM-PLS) to collect data by distributing online questionnaires to 130 respondents, using purposive sampling based on age classification from katadata.id findings. The study found that vividness influences purchase intention and has a positive effect on brand image while buying intention has an influence on brand image. The novelty of this research lies in its application of augmented reality technology to examine its impact on brand image, with a particular emphasis on enhanced visual interactivity. This research highlights the importance of interactivity and vividness in understanding their influence on consumer perceptions of brands. The implications of this research introduce an approach that focuses on the interactivity and clarity of augmented reality, bringing a breakthrough in methods for analysing its impact on brand image. These innovations are expected to help e-commerce companies maximise conversion potential through a deeper understanding of consumer purchasing decisions in the era of selective consumers and provide a significant contribution to designing more targeted marketing strategies.

Keywords: augmented reality; brand image; interactivity; purchase intention; vividness.

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n1.p222-238>

Received: August 2nd, 2024; Revised: November 30th 2024; Accepted: March 11th 2025; Available online: March 27th 2025

Copyright © 2025, The Author(s). Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) semakin berkembang dan tersebar luas telah memengaruhi masyarakat secara signifikan. Kemajuan teknologi ini telah menciptakan era global di mana informasi dapat dikirimkan ke mana pun dengan cepat. Berdasarkan informasi dari Databoks dalam laporan *We Are Social* pada Januari 2024, Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet dalam peringkat ke-9 dalam daftar ini, dengan proporsi pengguna internet yang belanja *online* setiap pekan 59,3% setara dengan India (Ahdiat, 2024).

Perusahaan *e-commerce* yang dikenal dekat dengan masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak menjalankan bisnis mereka sebagai pasar elektronik terbesar di Indonesia. Mereka bersaing untuk memenangkan pasar dengan berbagai cara dengan menawarkan berbagai kemudahan berbelanja *online* agar masyarakat dapat dengan mudah menggunakan produk-produk mereka (Miyatake *et al.*, 2016; Vasic *et al.*, 2019). Keyakinan konsumen dalam belanja *online* tergantung pada komunikasi baik antara konsumen dan penjual. Jika penjual kesulitan berkomunikasi efektif dan memberikan layanan yang baik, pembeli akan menilai platform *e-commerce* yang mereka pilih (Chong *et al.*, 2018).

Augmented Reality (AR) telah hadir sebagai layanan bagi pelanggan yang terlibat dalam berbelanja melalui pengalaman yang sangat mendalam. Teknologi interaktif baru telah membantu berbelanja menjadi lebih menarik. *AR* merambah ke berbagai sektor, termasuk dalam strategi pemasaran (Hsu *et*

al., 2021). Pengalaman praktis pelanggan memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi dan intensitas konsumen terhadap AR dalam konteks *e-commerce* dibandingkan dengan presentasi produk berbasis Web (Yim et al., 2017).

Beberapa perusahaan parfum mulai menggunakan AR untuk membantu konsumen memilih produk. Di Indonesia, masih jarang perusahaan parfum yang memanfaatkan AR di *e-commerce*. Dior adalah salah satu perusahaan parfum yang bekerja sama dengan *e-commerce* untuk menyediakan fitur *Dior Virtual Try-On*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mencoba parfum Dior secara virtual sebelum membeli. Pengguna dapat menyemprotkan parfum virtual ke tubuh mereka dan pengguna bisa mendapatkan deskripsi aroma yang mendetail berdasarkan preferensi pribadi mereka serta dapat melihat bagaimana botol parfum akan terlihat di meja rias mereka atau dalam genggaman mereka melalui teknologi AR. Interaktivitas memungkinkan konsumen melihat diri mereka mengenakan berbagai produk virtual tanpa perlu mencobanya secara fisik di toko (Verhagen et al., 2014). Tingkat interaktivitas sendiri dipengaruhi oleh kecepatan umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh media *e-commerce* kepada pengguna (Yim et al., 2017). Dalam konteks ini, interaktivitas yang tinggi dapat mengurangi keterlambatan respons, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna. Hal serupa berlaku untuk teknologi *Augmented Reality (AR)* dalam *e-commerce*. Penerapan AR terbukti memengaruhi niat belanja konsumen terhadap suatu produk (Nikhashemi et al., 2021) dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *brand image*.

AR memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi produk dengan lebih akurat kepada konsumen, karena AR memungkinkan objek virtual disematkan ke dalam lingkungan konsumen secara nyata. Fitur yang akan dipelajari untuk mengetahui seberapa baik dan jelas visualisasi produk yang saat ini disediakan oleh AR bagi pengguna yaitu *vividness* (McLean & Wilson, 2019; Butt et al., 2022). *Vividness* memiliki efek positif yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap terhadap *Virtual Reality (VR)* dan niat berperilaku terhadap kegunaan dan kenikmatan yang dirasakan serta dampaknya terhadap respons perilaku konsumen (Kim et al., 2021).

Penelitian ini mengeksplorasi kemajuan teknologi yang penting dengan menggunakan realitas virtual untuk memberikan wawasan mengenai inovasi layanan yang berdampak pada *brand image* yang dikaitkan dengan penggunaan AR sebagai suatu temuan teknologi baru di dunia *e-commerce*, temuan dan kontribusi penting yang diharapkan adalah menguji pengaruh *interactivity* dan *vividness* terhadap *brand image*, dan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan contoh bahwa *virtual try-on* Dior termasuk dalam industri kosmetik (khususnya *fragrance* atau parfum), meskipun Dior sendiri merupakan *brand* yang bergerak di industri *fashion* secara lebih luas sebagai konteks manajemen layanan yang bergantung pada informasi.

Penelitian ini memunculkan keunggulan signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya atau dari peneliti lainnya dalam domain permasalahan yang serupa karena mengedepankan pendekatan yang berfokus pada *interactivity* dan *vividness augmented reality* serta membawa terobosan dalam metode analisis dampaknya terhadap *brand image*. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan teknologi *augmented reality* untuk mengeksplorasi pengaruhnya terhadap *brand image* dengan penekanan khusus pada interaktivitas visual yang lebih dalam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menggali aspek umum *augmented reality*, seperti McLean (2019) mengeksplorasi AR dapat mempengaruhi *customer brand engagement*, penelitian Yim (2017) mengeksplorasi AR terhadap *immersion* dan *media experience*, penelitian ini menyoroti pentingnya *interactivity* dan *vividness* untuk memahami pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap *brand image*. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Inovasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan *e-commerce* untuk memaksimalkan potensi konversi melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen di era konsumen yang selektif.

Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Augmented Reality

Augmented Reality (AR) adalah realitas campuran di mana dunia nyata menyatu dengan dunia virtual, telah menarik banyak pengguna dengan memberikan pengalaman sensorik yang menarik (Kim & Im, 2023). Orientasi aplikasi *AR* diperkirakan akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap aplikasi tersebut. Lebih spesifik, konsumen akan lebih memilih aplikasi *AR* yang berfokus sempit dan berorientasi pada produk daripada aplikasi dengan fokus yang lebih luas yang mencakup merek, pengalaman toko, atau beberapa produk. Hal ini karena lebih mudah untuk fokus pada satu produk dan satu pengalaman yang diperluas sekaligus (Garbarino & Edell, 1997).

AR adalah teknologi yang memberikan "pandangan terpadu" dari gambar yang dibuat oleh komputer secara *real time* (McMillan *et al.*, 2017). Pemanfaatan teknologi *AR* oleh merek dan pengecer membuka peluang baru bagi konsumen untuk menjelajahi dan mencoba produk secara virtual, menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko ritel secara langsung (Trivedi *et al.*, 2022; Kim & Choo, 2021). Dengan menggunakan *AR*, *citra merek* mengalami peningkatan niat konsumen dalam melakukan pembelian saat mencari produk secara online. Pelanggan akan memiliki kesempatan untuk mencoba produk melalui *AR* dan memungkinkan mereka mendapatkan informasi lebih lengkap dan jelas tentang produk yang mereka cari.

Interactivity

Interactivity merujuk pada kemampuan pengguna untuk mengontrol dan memodifikasi konten digital secara *real-time* dalam pengalaman *AR* (Wu, 2005). Interaktivitas diukur melalui empat indikator utama, kemampuan mengontrol navigasi *AR* (seperti memutar tampilan botol parfum), kemampuan mengendalikan konten percobaan (misalnya memilih varian parfum), kemampuan mengatur kecepatan visualisasi (seperti mengontrol animasi semprotan parfum), serta responsivitas sistem terhadap *input* pengguna. Perusahaan *e-commerce* sering kali menggunakan sistem informasi pada *platform* digital mereka untuk mempromosikan komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli. Terutama, aplikasi *AR* memungkinkan pengguna untuk meningkatkan pengalaman, virtualisasi belanja sosial, terlibat dalam percobaan dan memasukkan *gamification* dalam pengalaman ritel (Papagiannis, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2020) bahwa jenis visualisasi ini memungkinkan konsumen mengambil keputusan berdasarkan tampilan produk yang terintegrasi dengan dunia nyata, sehingga mengurangi pentingnya faktor lain dalam belanja *online*, seperti deskripsi produk. Sejalan dengan temuan lain bahwa karakteristik interaktivitas dan augmentasi *AR* memberikan nilai hedonis kepada pengguna dalam uji coba virtual dan mengurangi risiko produk yang dirasakan terkait dengan pembelian *online*, yang mengarah pada *purchase intention* (Kumar & Srivastava, 2022; Hilken *et al.*, 2017; Javornik, 2016).

Ketika pengaruh partisipasi sukarela pelanggan dan penggunaan *platform* digital secara proaktif meningkat (Kim *et al.*, 2021). Interaktivitas telah dipelajari sebagai fitur penting situs *web AR* yang mendorong sikap dan aktivitas pengguna (Sundar *et al.*, 2016; Wu, 2005), dan memiliki dampak positif terhadap *brand image* (Jia *et al.*, 2022; Barreda *et al.*, 2020). Dampak *interactivity* terhadap pembelian pelanggan melalui mediasi keadilan merek dan keterlibatan merek, *interactivity* kemungkinan secara tidak langsung mempengaruhi *brand image*, baik mediasi maupun moderasi melalui faktor-faktor lain dapat memberikan dampak yang signifikan (Bozkurt *et al.*, 2023).

H1: *Interactivity* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H4: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Vividness

Vividness merupakan sekumpulan informasi visual yang dianggap menarik dan mempertahankan perhatian seseorang terhadap imajinasi yang dihasilkan dari visualisasi yang dapat menarik secara emosional, bersifat konkret dan membangkitkan imajinasi, serta melibatkan aspek sensorik, temporal, atau spasial yang dianggap secara nyata (Nisbett & Ross, 1980; Fortin & Dholakia, 2005), dan merujuk pada kemampuan stimulus visual untuk membangkitkan gambaran mental yang jelas dan detail, yang

berfungsi sebagai mediator antara kualitas presentasi produk dan respons konsumen (Kerrebroeck *et al.*, 2017). Sistem *e-commerce* mengandung karakteristik sistem informasi dan saluran pemasaran, sehingga melibatkan elemen mesin dan manusia yang tergabung dalam antarmuka komputer/manusia (Hausman & Siekpe, 2009). Berdasarkan penelitian Babin dan Burns (1998) konstruk ini diukur melalui, (1) kejelasan dan kecerahan tampilan, (2) tingkat detail visual, (3) ketajaman gambar tanpa distorsi, (4) realisme objek, (5) kualitas animasi, serta (6) kelancaran gerakan. Keenam indikator ini menekankan pada bagaimana teknologi AR mampu menciptakan representasi produk yang mendekati pengalaman fisik, khususnya untuk produk seperti parfum yang memerlukan presensi visual tinggi. *Vividness* tidak hanya berperan sebagai stimulus eksternal, tetapi juga memengaruhi keadaan psikologis internal konsumen (Yim *et al.*, 2017). Ketika citra produk terlihat nyata dan imersif, konsumen dapat membentuk evaluasi kognitif dan afektif yang lebih kuat, yang pada akhirnya berdampak pada *brand image*.

- H2: *Vividness* berpengaruh terhadap *purchase intention*
H5: *Vividness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Purchase Intention

Purchase intention merupakan konstruk psikologis yang merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk tertentu, yang terbentuk melalui proses pengambilan keputusan rasional maupun emosional (Saad *et al.*, 2012). Sebagai indikator prediktif dari perilaku pembelian aktual, niat beli dipahami sebagai tahap kritis dalam hierarki efek pemasaran yang menghubungkan persepsi konsumen dengan tindakan nyata (Peña-García *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian McClure (2020), konstruk ini diukur melalui: (1) kemungkinan membeli (*probability to purchase*), (2) niat behavioral (*behavioral intention*), serta (3) kepastian tindakan (*action certainty*). Ketiga indikator ini menekankan pada bagaimana teknologi AR mampu mentransformasi pengalaman evaluasi produk virtual menjadi keyakinan pembelian, khususnya untuk produk parfum yang memerlukan pendekatan visual kreatif untuk mengkompensasi keterbatasan sensorik.

Selanjutnya, dalam temuan Erdmann (2023) mengeksplorasi niat pembelian *online* melalui kacamata pintar AR (ARSG), mempertimbangkan penilaian nilai konsumen melalui analisis sosial dan hasilnya AR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Teknologi AR menambahkan pengalaman layanan baru ke merek produk, seperti layanan uji coba untuk ritel (Huang *et al.*, 2022). Dengan demikian, teknologi ini memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman belanja online yang lebih efektif dan menyenangkan (Huang *et al.*, 2019). *Augmented Reality* (AR) konsumen dapat melihat aspek produk terintegrasi elemen virtual dengan elemen lingkungan lainnya, sehingga memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan (Dacko, 2017).

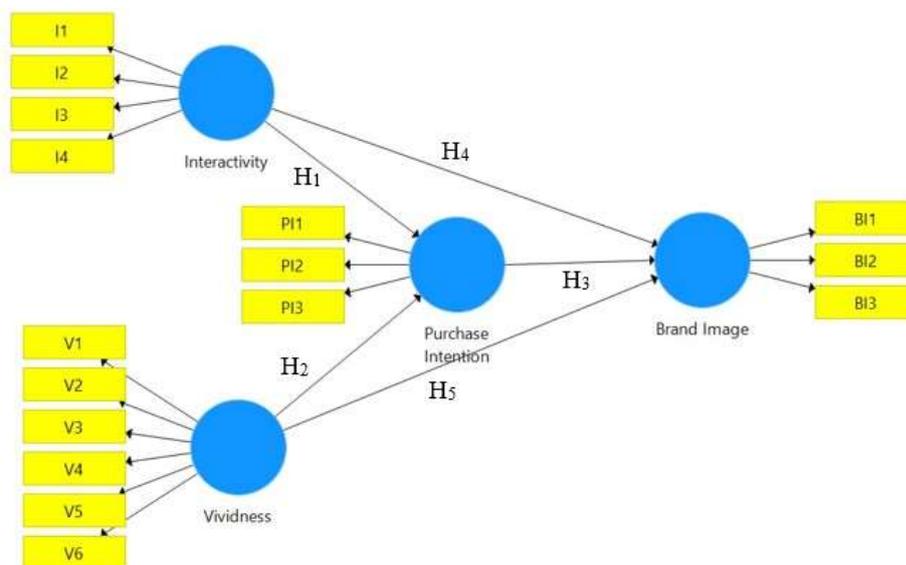
- H3: *Purchase intention* berpengaruh terhadap *brand image*

Brand Image

Merek adalah kombinasi dari perasaan, pengakuan, dan pengalaman psikologis konsumen tentang perusahaan dan produk atau layanannya (Keller, 2010). Citra merek konsumen terhadap suatu perusahaan dapat meningkat, jika ingatan mereka terkait dengan merek tersebut memberi dampak positif dan dapat diharapkan untuk lebih mempengaruhi kemauan atau perilaku pembelian konsumen (Zenetti *et al.*, 2014). *Brand image* yang diukur dalam penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen terhadap identitas merek yang terkait dengan penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR). Berdasarkan adaptasi dari Kim *et al.* (2021), konstruk ini dioperasionisasikan melalui tiga indikator, yakni (1) familiaritas merek, diukur melalui pengakuan konsumen terhadap merek sebagai pengadopsi AR; (2) diferensiasi merek, dinilai dari kemampuan konsumen mengidentifikasi keunikan merek di antara pesaing dan menunjukkan kekuatan positioning berbasis inovasi; serta (3) pengenalan identitas visual, yang mengevaluasi *recall* elemen visual merek terkait AR sebagai penanda kekuatan asosiasi antara teknologi dengan identitas merek.

Aplikasi *augmented reality* menawarkan peluang besar bagi merek untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan meningkatkan layanan pelanggan. Namun, tidak semua aplikasi AR sama efektifnya dalam meningkatkan pembelian pelanggan. Investigasi terhadap proses mendasar dan hasil pemasaran AR terkait merek masih langka dan tidak jelas bagaimana berbagai jenis aplikasi AR memengaruhi merek (Plotkina *et al.*, 2022). Penerapan *web AR* di toko *e-commerce* sangat berguna ketika berbagai macam produk serupa ditawarkan untuk meningkatkan citra merek mereka baik dengan meningkatkan volume penjualan dan margin mereka (Barta *et al.*, 2023).

Kekuatan AR untuk menghasilkan *brand image* meningkat ketika konsumen sudah akrab dengan merek tersebut implikasi manajerial untuk pemasaran AR saat ini dan di masa depan di mana konten AR mungkin lazim dalam persepsi sehari-hari konsumen tentang dunia nyata (Rauschnabel *et al.*, 2024). Lebih lanjut lagi dalam penelitian Thibodeau *et al.* (2019), perasaan antara konsumen dan merek (yaitu, perasaan bahwa suatu merek sebenarnya dekat secara fisik dengan mereka), yang kemudian meningkatkan rasa emosional dengan produk, sehingga meningkatkan *brand image*. manfaat yang diperoleh konsumen dari aplikasi AR mampu merubah sikap dan persepsi konsumen terhadap merek (Rauschnabel *et al.*, 2019).



Sumber: Smart PLS (2024)

Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian konklusif yang bermaksud untuk mencari bukti atas hubungan sebab akibat (kausal) yang ditimbulkan antara *interactivity*, *vididness*, *brand image*, dan *purchase intention*. SEM-PLS digunakan digunakan untuk analisis statistik guna mempelajari model. Hal ini dikarenakan SEM-PLS ditemukan cocok karena alasan tertentu sebagai berikut: (1) untuk memprediksi model dan tingkat varians; (2) pola dasar penelitiannya kompleks; (3) memahami interaksi berbagai konstruk sebagai unsur baru dalam penelitian (Singh *et al.*, 2024). Metode pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner secara *online* kepada sejumlah responden. Upaya yang diimplementasikan oleh peneliti untuk meningkatkan tingkat respons (*response rates*) dalam penelitian ini mencakup kebijakan tidak mencantumkan identitas nama responden. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang relevan dengan pengalaman dan perasaan mereka dalam melibatkan diri dalam aktivitas yang terkait dengan variabel penelitian.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

Konstruk	Indikator	Sumber
<i>Interactivity</i>	1. Saya dapat mengontrol navigasi AR ketika menggunakan parfum secara online.	(Wu, 2005)
	2. Saya dapat mengendalikan konten disetiap percobaan parfum secara online.	
	3. Saya dapat mengatur kecepatan melihat pergerakan essence parfum.	
	4. AR (dalam menggunakan parfum online) responsif terhadap kebutuhan saya.	
<i>Vividness</i>	1. Mencoba parfum secara online, terlihat jelas dan terang.	(Babin & Burns, 1998)
	2. Mencoba parfum secara online, bagian-bagiannya terperinci dan detail.	
	3. Mencoba parfum secara online, tidak terlihat buram.	
	4. Hasil parfum secara online, terlihat nyata seperti aslinya.	
	5. Hasil parfum secara online, animasinya tampak tajam.	
	6. Hasil percobaan parfum secara online, tertata dengan baik setiap gerakannya	
<i>Purchase Intention</i>	1. Setelah mencoba parfum online, Saya sangat mungkin membeli parfum.	(McClure & Seock, 2020)
	2. Setelah mencoba parfum online, Saya berniat membeli parfum.	
	3. Setelah mencoba parfum online, Saya akan membeli parfum	
<i>Brand Image</i>	1. Saya akrab dengan merek yang menawarkan teknologi AR.	(K. H. Kim <i>et al.</i> , 2021)
	2. Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi merek dengan teknologi AR di antara para pesaing.	
	3. Saya tahu logo atau simbol merek yang menyediakan teknologi AR.	

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan fitur “*Dior Virtual Try-On*” saat membeli produk Dior melalui platform *Shopee*. Sementara itu, sampel penelitian terdiri dari konsumen dengan rentang usia antara 18 hingga 45 tahun yang melakukan pembelian parfum Dior melalui aplikasi *Shopee* maupun yang membeli langsung di tempat. Pemilihan rentang usia ini merujuk pada temuan riset yang telah dilakukan oleh Katadata (Bayu, 2022). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian dari pengalaman penggunaan fitur, responden harus pernah menggunakan fitur *Dior Virtual Try-On* dan dibuktikan telah melakukan riwayat pembelian produk Dior. Kemudian, secara demografis, responden dipilih dalam rentang usia 18–45 tahun yang berdomisili di Sumenep dan memastikan akses terhadap teknologi AR dan produk Dior. Jumlah responden yang direncanakan adalah sebanyak 130 responden, melebihi batas minimal

dari rekomendasi dalam penelitian (Hair *et al.*, 2006) yang menyarankan minimal 100 responden sebagai ukuran sampel yang memadai. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring maupun lapangan melalui *link barcode google form* yang akan disebar kepada responden melalui platform media sosial *WhatsApp*.

Tabel 1 menunjukkan pengukuran variabel penelitian. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian mencakup *interactivity*, *vididness*, *brand image* dan *purchase intention*. Pertanyaan tentang *interactivity* diambil dan diadaptasi dari penelitian (Wu, 2005), *vididness* diadaptasi dari penelitian (Babin & Burns, 1998), sementara pernyataan dari *purchase intention* diadaptasi dari (McClure & Seock, 2020), dan *brand image* diadopsi dari penelitian (K. H. Kim *et al.*, 2021). Pengukuran pertanyaan dilakukan menggunakan skala *Likert* dari 1 hingga 5, menunjukkan tingkat ketidaksetujuan hingga setuju.

Hasil Penelitian

Evaluasi Pengujian Outer Model

Pengujian dalam *Outer Model* ini untuk mengecek konsistensi internal dari pengukuran konstruk dengan menggunakan yakni *Convergent Validity*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* kriteria yakni dalam menghubungkan antara indikator dengan konstruk yang diukur dalam model ini. Pada pengujian pertama adalah *Convergent Validity* yang ditunjukkan nilai dari *outer loading* yang pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

	Brand Image	Interactivity	Purchase Intention	Vividness
BI3	0.876			
BI1	0.863			
BI2	0.810			
I1		0.894		
I2		0.870		
I3		0.906		
I4		0.776		
PI1			0.752	
PI2			0.895	
PI3			0.881	
V1				0.786
V2				0.796
V3				0.902
V4				0.888
V5				0.896
V6				0.543

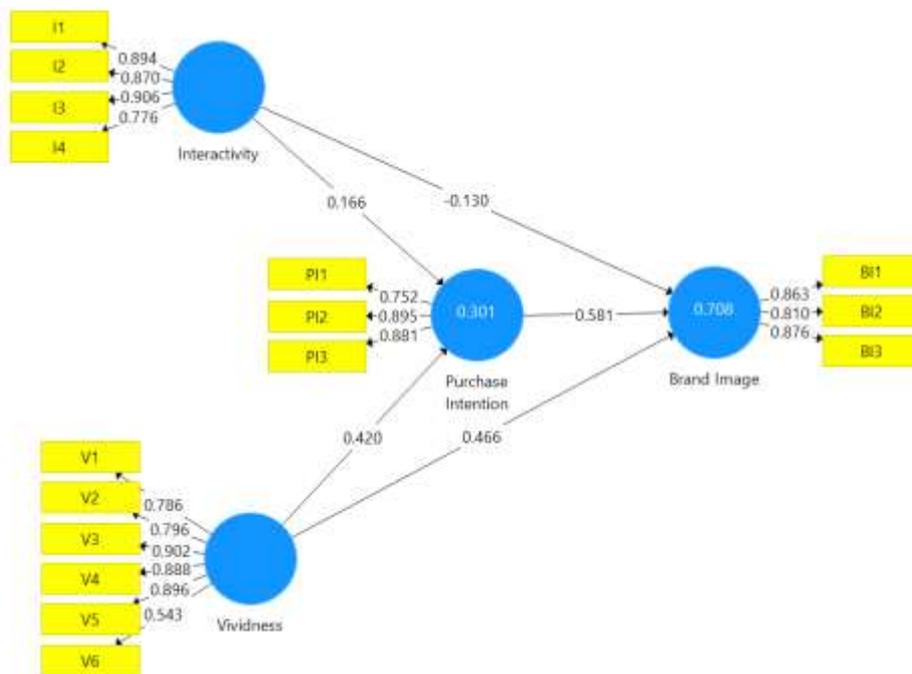
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada Tabel 2 menunjukkan nilai *outer loading* berada diatas batas angka 0.50 atau >0.50 yang menunjukkan setiap indikator memadai untuk merepresentasikan konstruk. Indikator ini mampu dapat dipertahankan dalam model, terutama jika konstruknya masih dalam tahap pengembangan melihat keterbatasan jumlah indikator untuk konstruk. Kemudian, setelah indikator penelitian berikut lolos dari *convergent validity* maka kriteria selanjutnya adalah pengujian validitas dan reabilitas yang ditunjukkan melalui *composite reliability* dan *average variance extracted (ave)* pada Tabel 3.

Pada hasil lampiran 1 dapat diketahui uji validitas yang dideskripsikan dalam nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, semua variabel dalam konstruk memiliki nilai di atas 0.50 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Selanjutnya selain pengujian validitas dalam variabel, penelitian ini juga dilakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai dari *composite reliability* merupakan ukuran reliabilitas yang umum digunakan dalam penelitian berbasis SEM. Nilai *composite reliability* pada seluruh variabel konstruk memiliki nilai di atas 0.70 yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Pengujian reliabilitas secara spesifik dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dalam menunjukkan ukuran reliabilitas internal. Pada interpretasinya juga sejalan menunjukkan nilai diatas batas konstruk (0.70) yang terlihat sangat baik.

Oleh karena itu, hasil pengujian validitas dan reliabilitas penelitian menunjukkan bahwa struktur yang digunakan memiliki validitas konvergen yang baik dan reliabilitas yang tinggi. Hasil ini memberikan kepercayaan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur variabel-variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih percaya diri dan hal ini dapat dilihat keseluruhan uji *outer model* pada gambar dibawah ini.



Sumber: SmartPLS (2024)

Gambar 2. Hasil Pengukuran Outer Model

Evaluasi Pengujian Inner Model
Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Penggunaan *R-Square* dilakukan untuk mendeskripsikan variabilitas variabel dependen yakni *brand image* dan *purchase intention* dalam model dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini dapat ditunjukkan melalui tabel pada lampiran 1 yakni interpretasi dari *brand image* menunjukkan variabel yang terdapat dalam model seperti *interactivity*, *purchase intention*, dan *vididness* memiliki kemampuan yang kuat sebesar 70.8% untuk menjelaskan variabilitas dalam *Brand Image*. Dengan kata lain, variabel-variabel yang dipilih dalam model memainkan peran penting dan sangat berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Image* dari Dior.

Sedangkan, interpretasi dari *purchase intention* menunjukkan variabel yang terdapat dalam model seperti *interactivity* dan *vididness* memiliki kemampuan lebih kecil sebesar 30.1% untuk menjelaskan variabilitas dalam *purchase intention*. Banyak faktor di luar model yang memengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, diperlukan untuk memasukkan variabel tambahan agar model dapat lebih baik menjelaskan variabilitas *purchase intention*. Setelah mengetahui seberapa besar variabilitas dalam model penelitian berikut, maka dilanjutkan dengan hasil dari analisis jalur yang dapat dijelaskan melalui Tabel 3.

Table 3. Hasil Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Interactivity -> Brand Image</i>	-0.130	-0.135	0.076	1.711	0.088
<i>Interactivity -> Purchase Intention</i>	0.166	0.171	0.124	1.334	0.183
<i>Purchase Intention -> Brand Image</i>	0.581	0.583	0.055	10.336	0.000
<i>Vividness -> Brand Image</i>	0.466	0.470	0.086	5.397	0.000
<i>Vividness -> Purchase Intention</i>	0.420	0.418	0.104	3.990	0.000

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dalam pengujian model struktural yang dilaksanakan untuk memberikan jawaban atas hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan fitur *Bootstrapping* pada *Smart PLS*. Fitur berikut merupakan metode dalam analisis jalur (*Path Coefficients*) untuk memperoleh perbandingan dari nilai t-hitung hasil uji statistik dengan t-tabel sebesar >1.98 dan *p-value* sebesar <0.05 melalui analisis tersebut, jika memenuhi kriteria maka hipotesis dapat diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai t-statistik (1.333) di bawah nilai kritis (1.96) dan koefisien jalur yang relatif rendah (0.166) mengindikasikan bahwa meskipun fitur interaktif seperti navigasi 3D dan pengaturan visual dalam *AR Dior Virtual Try-On* menarik, hal ini tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli. Hal ini juga berlaku pada *interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Artinya, semakin interaktif fitur *AR* belum tentu meningkatkan citra merek, namun dengan koefisiennya bernilai negatif akan ada kemungkinan cenderung menurunkan jika tidak didesain dengan baik.

Vividness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image*. Nilai t-statistik yang tinggi (3.990 dan 5.397) serta koefisien jalur yang kuat (0.420 dan 0.466) menunjukkan bahwa kualitas visual *AR*—seperti kejelasan gambar, detail produk, dan realisme animasi secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan *brand image*.

Pada hubungan *purchase intention* dengan *brand image* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.581 dengan nilai t-statistik 10.336 ($p < 0.001$) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada niat beli akan meningkatkan citra merek sebesar 0.581 satuan. Nilai t-statistik yang jauh melampaui threshold 1.96 dan *p-value* 0.000 membuktikan kekuatan hubungan ini sangat signifikan secara statistik.

Pembahasan

Interactivity berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa fitur *interactivity* dalam teknologi *AR* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil analisis statistik mengindikasikan bahwa tingkat interaktivitas yang ditawarkan dalam pengalaman *virtual try-on* tidak secara bermakna mendorong minat beli produk parfum. Ketidaksignifikan hubungan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor kunci. Pertama, karakteristik produk parfum yang sangat mengandalkan pengalaman sensorik penciuman tidak dapat sepenuhnya tergantikan oleh interaktivitas visual yang ditawarkan teknologi *AR*. Kedua, kompleksitas fitur interaktif yang tidak diimbangi dengan kemudahan penggunaan mungkin justru menciptakan hambatan bagi sebagian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilken (2017), Javornik (2016) sehingga hipotesis yang diajukan ditolak, ini menunjukkan bahwa interaktivitas fitur *AR* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli parfum *Dior* karena memang sejak awal pengalaman konsumen terhadap parfum memiliki preferensi kuat untuk mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Kim (2021) dan Jia (2022) yang menemukan dampak positif interaktivitas, karena perbedaan karakteristik produk (visual versus sensorial). Namun mendukung penelitian Bozkurt (2023) tentang perlunya mediasi faktor lain (seperti *brand engagement*) untuk produk *luxury*.

Aroma parfum adalah aspek yang sangat sensorial dan subjektif, dan konsumen seringkali ingin mencium dan mencoba parfum di kulit mereka sendiri untuk menilai bagaimana aroma tersebut bereaksi dengan *chemistry* tubuh mereka sehingga fitur ini tidak bisa menggantikan pengalaman fisik ini. Meskipun fitur *Virtual Try On* dapat memberikan gambaran visual tentang bagaimana sebuah produk (misalnya kosmetik) akan terlihat pada pengguna, fitur ini mungkin kurang efektif untuk produk seperti parfum yang penilaiannya sangat bergantung pada indera penciuman. Teknologi saat ini belum mampu mereplika pengalaman penciuman secara virtual karena indera penciuman dalam mengidentifikasi aroma parfum dapat mempengaruhi persepsi dan menciptakan pengalaman konsumen (Shiner, 2015). Temuan ini mengindikasikan perlunya inovasi lebih lanjut dalam pengembangan teknologi *olfactory* digital yang dapat menstimulasikan aroma parfum secara virtual, atau strategi kombinasi yang memadukan fitur AR dengan penyediaan sampel fisik. Pendekatan *hybrid* semacam ini dapat menjembatani kesenjangan antara pengalaman digital dan kebutuhan sensorik konsumen dalam mengevaluasi produk *fragrance*. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya edukasi konsumen tentang peran AR sebagai pelengkap (bukan pengganti total) pengalaman fisik.

Vividness berpengaruh terhadap Purchase Intention

Vividness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin nyata dan hidup tampilan visual produk dalam pengalaman augmented reality, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk parfum Dior tersebut. Kekuatan hubungan ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme penting. Pertama, visualisasi produk yang jelas dan detail mampu menciptakan pengalaman imersif yang mendekati kenyataan, sehingga mengurangi ketidakpastian konsumen dalam evaluasi produk secara digital. Kedua, presentasi visual yang menarik secara estetika mampu membangkitkan respons emosional positif yang mendorong minat beli. Penelitian ini konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh Kerrebroeck (2017) bahwa *vividness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian lain oleh Ma (2022) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kualitas gambar dan kejelasan visual adalah dimensi penting yang mempengaruhi niat pembelian. Namun, temuan lain bahwa konsumen dalam masa krisis seperti yang disampaikan dalam teori *Cognitive Load Theory* yang digagas oleh Sweller (2011) konsumen cenderung memilih informasi sederhana, seperti beralih ke video tutorial singkat (Vázquez-Martínez *et al.*, 2021) sehingga mengisyaratkan bahwa konsumen yang mengalami *overload* informasi lebih menyukai konten sederhana yang mudah diproses.

Kualitas gambar dan kejelasan gambaran adalah salah satu dimensi gambaran visual yang dapat mempengaruhi *purchase*. Pengguna merasakan bahwa tampilan parfum saat mencoba secara virtual sangat jelas dan terang serta memberikan visualisasi yang lebih nyata dan menarik sehingga presentasi produk dapat memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran, khususnya untuk produk seperti parfum Dior yang memanfaatkan *vividness* dari AR sebagai pertimbangan utama kekuatan pemasaran dalam keterlibatan yang pada gilirannya memiliki efek kuat pada ukuran efektivitas dari pemasaran tradisional (Fortin & Dholakia, 2005).

Purchase Intention berpengaruh terhadap Brand Image

Temuan ini mengungkapkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara *purchase intention* dengan *brand image* parfum Dior. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki minat yang kuat untuk membeli produk parfum Dior, hal ini secara signifikan turut meningkatkan persepsi positif mereka terhadap citra merek tersebut. Konsumen secara aktif mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, mereka cenderung memandang merek tersebut lebih bernilai dan prestisius. Temuan ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Watson (2020), Prabowo (2020) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* maupun membangun *brand image* yang kuat didukung dari peningkatan pembelian oleh konsumen. Namun temuan ini tidak konsisten dengan studi Razy (2015) seperti sehingga menciptakan paradoks yang berlaku ketika kurangnya familiaritas konsumen dengan reputasi produk mungkin menyebabkan *brand image* belum sepenuhnya terbentuk di benak konsumen. Kemudian, menurut *brand image* tidak selalu menjadi prediktor utama *purchase intention* (Arindaputri & Santoso, 2023).

Produk fashion dan kecantikan Dior dikenal dengan kualitas premium dan eksklusivitasnya. Setiap produk Dior dibuat dengan sangat teliti, menggunakan bahan berkualitas tinggi, dan menggunakan inovasi desain yang memikat. Dengan demikian, Produk Dior dianggap sebagai representasi dari kemewahan dan keanggunan (Salem, 2023). Gambaran merek Dior yang konsisten dan menarik dibentuk oleh identitas visualnya, yang terdiri dari merek, kemasan, dan desain toko, kemudian warna, font, dan komponen desain lainnya dirancang untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan gaya tinggi dan eksklusivitas sambil mencerminkan keanggunan dan kemewahan (Wan, 2023). Temuan beberapa penelitian disimpulkan perlunya pendekatan terpadu yang menyelaraskan penguatan *brand image* dengan peningkatan *purchase intention*. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pengalaman merek yang eksklusif seperti penyediaan virtual try-on berbasis *augmented reality* yang premium, peluncuran koleksi *limited edition*, serta *storytelling* yang mengedepankan nilai sejarah dan *craftsmanship* khas maison *perfume* Perancis. Hal ini Penting untuk mempertahankan konsistensi harga prestisius dan menghindari diskon besar yang berpotensi mengikis persepsi eksklusivitas.

Interactivity berpengaruh positif terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interactivity* dalam memberikan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek Dior. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur interaktif yang terlalu kompleks atau kurang intuitif berpotensi mengurangi kesan eksklusivitas dan kemewahan yang melekat pada merek luxury seperti Dior. Responden dalam kuesioner mengungkapkan bahwa navigasi yang rumit atau opsi kustomisasi berlebihan justru menciptakan pengalaman kurang menyenangkan, meskipun efek ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu (2020) yang menyatakan bahwa interaktivitas virtual tidak secara signifikan memengaruhi citra merek, karena konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek visual daripada fitur interaktif.

Namun, hasil ini bertolak belakang dengan studi Jia (2022) dan Barreda (2020) yang menemukan bahwa *interactivity* justru meningkatkan *brand image* melalui pengalaman pengguna yang menarik. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik produk yang berbeda, di mana merek luxury seperti Dior lebih mengutamakan kesan eksklusif dan sederhana, sementara penelitian sebelumnya dilakukan pada merek mass market yang lebih toleran terhadap kompleksitas teknologi. Penelitian Bozkurt (2023) memberikan nuansa penting dengan menyatakan bahwa interaktivitas mungkin hanya berpengaruh positif jika didukung oleh faktor mediasi seperti keterlibatan merek (*brand engagement*) atau kepercayaan (*trust*), yang tidak diuji dalam penelitian ini. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya Dior untuk menyederhanakan fitur interaktif dalam *Virtual Try-On* guna memastikan keselarasan dengan identitas merek yang elegan. Prioritas harus diberikan pada kegunaan (*usability*) dan kejelasan visual (*vividness*), sementara fitur yang berlebihan sebaiknya dihindari. Selain itu, edukasi konsumen tentang cara menggunakan teknologi AR dapat membantu mengurangi potensi pengalaman negatif.

Vividness berpengaruh positif terhadap Brand Image

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *vividness* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kejelasan dan realisme tampilan produk secara virtual mampu menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Responden menyatakan bahwa visualisasi produk yang tajam, detail, dan mendekati kenyataan membuat mereka memandang Dior sebagai merek yang inovatif dan premium. Temuan ini sepenuhnya konsisten dengan penelitian Van Kerrebroeck (2017) dan Yim (2017) yang menemukan bahwa *vividness* tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga membangkitkan respons emosional positif yang pada akhirnya memperkuat *brand image*. Fitur *Virtual Try-On* dengan kualitas grafis tinggi berhasil menciptakan pengalaman imersif yang memungkinkan konsumen membayangkan diri mereka menggunakan produk, sehingga memperkuat keterikatan emosional dengan merek.

Namun demikian, penelitian yang inkonsisten dari Hassouneh & Brengman (2011) memberikan catatan penting bahwa meskipun *vividness* dapat meningkatkan pengetahuan produk, efeknya terhadap citra merek tidak selalu konsisten. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh faktor jenis produk dan tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen. Dalam kasus Dior sebagai merek *luxury*, konsumen cenderung

lebih responsif terhadap kualitas visual yang tinggi karena nilai emosional dan simbolis yang melekat pada produk-produk *luxury*.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Studi ini menyelidiki hubungan antara fitur uji coba virtual Dior tentang *interactivity*, *vividness* *purchase intention* dan *brand image*. Penelitian menemukan bahwa *interactivity* dalam *Augmented Reality (AR)* tidak memengaruhi niat membeli, karena parfum memerlukan pengalaman fisik untuk dinikmati, sementara *vividness* menunjukkan pengaruh terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, penelitian tersebut menemukan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* Dior yang menunjukkan bahwa semakin tinggi niat konsumen untuk membeli, semakin baik *brand image* Dior. Namun, ditemukan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand image*, yang menunjukkan bahwa *interactivity* dalam konteks fitur *virtual try on* tidak secara signifikan memengaruhi *brand image*. Sebaliknya, *vividness* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Pendekatan penelitian ini, terdapat batasan penelitian yang hasilnya mungkin kurang dapat digeneralisasikan ke dalam bentuk augmentasi lainnya, sehingga tidak dapat diaplikasikan pada kategori produk lain seperti *fashion* atau kosmetik, atau pada jenis augmentasi *AR* yang berbeda seperti *preview* produk 3D atau iklan interaktif. Selain itu, penggunaan sampel yang terbatas pada demografi usia atau wilayah tertentu dapat memengaruhi kemampuan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Kemudian, dalam konteks produk yang spesifik menjadi keterbatasan penting, karena parfum adalah produk yang sangat bergantung pada indra penciuman, temuan mengenai ketidakefektifan *interactivity AR* dalam penelitian ini mungkin tidak relevan untuk produk-produk visual seperti pakaian atau aksesoris yang lebih mengandalkan penilaian estetika. Keterbatasan-keterbatasan ini menyoroti perlunya kehati-hatian dalam menerapkan temuan penelitian ke konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya didorong untuk melakukan pengujian model yang diusulkan dengan menggunakan berbagai jenis rangsangan *AR*. Selain itu, pada replikasi penelitian dengan populasi lain akan meningkatkan kemampuan generalisasi temuan yang lebih variatif.

Rekomendasi dapat diajukan untuk pengembangan riset selanjutnya. Pertama, perlu dilakukan diversifikasi stimulus *AR* dengan menguji model yang sama pada berbagai jenis augmentasi, seperti penerapan teknologi *AR* untuk produk *fashion*, *furniture*, atau makanan. Hal ini akan membantu memvalidasi konsistensi temuan penelitian dan memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang efektivitas *AR* di berbagai kategori produk. Kedua, ekspansi populasi penelitian melalui replikasi studi dengan sampel yang lebih beragam, mencakup variasi budaya, rentang usia, dan tingkat adopsi teknologi, akan meningkatkan kemampuan generalisasi temuan.

Ketiga, penelitian mendatang disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan seperti *sensory augmentation* (simulasi aroma dalam *VR*) atau pengukuran *user experience (UX)* yang lebih mendalam, khususnya untuk produk-produk berbasis indera seperti parfum. Pendekatan ini akan memberikan wawasan lebih holistik tentang interaksi antara elemen virtual dan persepsi sensorik konsumen. Keempat, dari sisi metodologi, kombinasi pendekatan kuantitatif dengan kualitatif melalui wawancara mendalam dapat dipertimbangkan untuk mengeksplorasi secara lebih rinci alasan di balik fenomena yang ditemukan, seperti pengaruh negatif *interactivity* terhadap *brand image*. Pendekatan *mixed-methods* ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang dinamika psikologis konsumen dalam berinteraksi dengan teknologi *AR*.

Daftar Pustaka

Ahdiat, A. (2024). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung->

terbanyak-sepanjang-2023

- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Babin, L. A., & Burns, A. C. (1998). A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. *Psychology and Marketing*, 15(3), 261–278. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199805\)15:3<261::AID-MAR4>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199805)15:3<261::AID-MAR4>3.0.CO;2-8)
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140(March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Bayu, D. (2022). *Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di E-commerce pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>
- Bozkurt, S., Gligor, D., Ozer, S., Sarp, S., & Srivastava, R. (2023). The impact of perceived social media interactivity on brand trust. The mediating role of perceived social media agility and the moderating role of brand value. *Journal of Marketing Analytics*, 1–14.
- Butt, A., Ahmad, H., Muzaffar, A., Ali, F., & Shafique, N. (2022). WOW, the make-up AR app is impressive: a comparative study between China and South Korea. *Journal of Services Marketing*, 36(1), 73–88. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0508>
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information and Management*, 55(5), 621–632. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>
- Dacko, S. (2017). Enabling Smart Retail Settings via Mobile Augmented Reality Shopping Apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(2016), 63–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032>
- Erdmann, A., Mas, J. M., & Arilla, R. (2023). Value-based adoption of augmented reality: A study on the influence on online purchase intention in retail. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 912–932. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1993>
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3 SPEC. ISS.), 387–396. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00106-1)
- Garbarino, E. C., & Edell, J. A. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 147–158. <https://doi.org/10.1086/209500>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis_7th_Edition.pdf* (pp. 1–761).

- Hassouneh, D., & Brengman, M. (2011). Virtual worlds: A gateway for SMEs toward internationalization. *Journal of Brand Management*, 19, 72–90.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Hsu, S. H. Y., Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2021). “Yes, we do. Why not use augmented reality?” customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(June), 102649. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102649>
- Huang, R., Geng, Z., & Siraj, I. (2022). Exploring the Associations among Chinese Kindergartners between Academic Achievement and Behavioral, Cognitive and Emotional Self-Regulation. *Early Education and Development*. <https://doi.org/10.1080/10409289.2022.2056695>
- Huang, T.-L., Mathews, S., & Chou, C. Y. (2019). Enhancing online rapport experience via augmented reality try-on service systems. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 0–43.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Kim, D., Park, S. P., & Yi, S. (2021). Relevant and rich interactivity under uncertainty: Guest reviews, host responses, and guest purchase intention on Airbnb. *Telematics and Informatics*, 65(March), 101708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101708>
- Kim, J.-H., Minjeong, K., Mingjung, P., & Jungmin, Y. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 502–525. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0148>
- Kim, K. H., Ko, E., Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(3), 453–466. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1923054>
- Kim, S., Baek, T. H., & Yoon, S. (2020). The effect of 360-degree rotatable product images on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(September 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102062>
- Kim, T. H., & Choo, H. J. (2021). Augmented reality as a product presentation tool: focusing on the role of product information and presence in AR. *Fashion and Textiles*, 8(1).

Muhlisin dan Roziyan Adi Wicaksana. Membangun brand image melalui penggunaan augmented reality: meningkatkan purchase intention dengan teknologi canggih

<https://doi.org/10.1186/s40691-021-00261-w>

- Kim, T. H., & Im, H. (2023). Can augmented reality impact your self-perceptions? The malleability of the self and brand relationships in augmented reality try-on services. *Journal of Consumer Behaviour*, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2296>
- Kumar, H., & Srivastava, R. (2022). Exploring the role of augmented reality in online impulse behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, April. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0535>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Ma, A. K. F., Liao, W., & Liu, Z. (2022). The Future of e-commerce: Live Stream Shopping and Purchase Intention Post-COVID-19. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 147–184. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2129>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer brand engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 2012, 1–46.
- McMillan, K., Flood, K., & Glaeser, R. (2017). Virtual reality, augmented reality, mixed reality, and the marine conservation movement. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 27(February), 162–168. <https://doi.org/10.1002/aqc.2820>
- Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S., & Hayashi, K. (2016). Reduction in Consumers' Purchasing Cost by Online Shopping. *Transportation Research Procedia*, 12(June 2015), 656–666. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.019>
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n) (A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020), 102464. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464>
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*.
- Papagiannis, H. (2020). *How AR Is Redefining Retail in the Pandemic*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2022). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 781–799. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0519>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>

- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(November 2018), 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology and Marketing*, December 2023. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *An International Peer-Reviewed Journal*, 17(2000), 49–56. www.iiste.org
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Salem, M. (2023). The Impact of Brand Image on and Purchase Intentions: A Study of Beauty and Personal Care Products. *Studies in Systems, Decision and Control (SSDC)*, 440, 561–569. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-42085-6_48
- Shiner, L. (2015). Art Scents: Perfume, design and olfactory art. *British Journal of Aesthetics*, 55(3), 375–392. <https://doi.org/10.1093/aesthj/ayv017>
- Singh, R., Kumar, V., Singh, S., Dwivedi, A., & Kumar, S. (2024). Measuring the impact of digital entrepreneurship training on entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial competencies. *Journal of Work-Applied Management*, 16(1), 142–163. <https://doi.org/10.1108/JWAM-11-2022-0076>
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Jia, H., & Kim, H. S. (2016). Theoretical Importance of Contingency in Human-Computer Interaction: Effects of Message Interactivity on User Engagement. *Communication Research*, 43(5), 595–625. <https://doi.org/10.1177/0093650214534962>
- Sweller, J. (2011). Cognitive Load Theory. In J. P. Mestre & B. H. B. T.-P. of L. and M. Ross (Eds.), *Psychology of Learning and Motivation* (Vol. 55, pp. 37–76). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-387691-1.00002-8>
- Thibodeau, P., Matlock, T., & Flusberg, S. (2019). The role of metaphor in communication and thought. *Language and Linguistics Compass*, 13(5).
- Trivedi, J., Kasilingam, D., Arora, P., & Soni, S. (2022). The effect of augmented reality in mobile applications on consumers' online impulse purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2047>
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21(4), 177–191. <https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306-3>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>

- Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F., & Verhagen, P. (2014). Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences. *Computers in Human Behavior*, 39, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.036>
- Wan, M. (2023). Analysis of the Impact of Crossover Brand Co-branding on Consumer Purchasing Behavior. *Proceedings of the 6th International Conference on Economic Management and Green Development*.
- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2020). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 433–451. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>
- Wu, G. (2005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29–39. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722099>
- 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(August), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Zenetti, G., Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., & Klapper, D. (2014). Search engine advertising effectiveness in a multimedia campaign. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180301>