

ABSTRAK

Produk kecantikan merupakan kebutuhan esensial bagi individu dengan pasar yang menawarkan berbagai jenis produk. Salah satu brand yang memanfaatkan teknologi AR adalah Madame Gie, yang menggunakan teknologi ini untuk mempermudah konsumen dalam memilih produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pengalaman menggunakan AR terhadap Purchase Intention, serta peran Consumer's Control dalam hubungan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 385 responden di wilayah Bandung melalui Google Form. Data kemudian dianalisis menggunakan program statistik Smart-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan AR memiliki pengaruh positif terhadap Consumer's Control, yang pada gilirannya memengaruhi Purchase Intention. Selain itu, Consumer's Control juga berfungsi sebagai mediator antara pengalaman menggunakan AR dan Purchase Intention, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kendali lebih besar dalam penggunaan teknologi AR cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk Madame Gie.

Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi AR untuk meningkatkan Purchase Intention konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya Consumer's Control sebagai variabel yang memediasi hubungan antara pengalaman menggunakan teknologi AR dan niat pembelian konsumen. Dengan mempertimbangkan peran konsumen dalam proses pembelian produk kecantikan, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen.

Dalam konteks pasar produk kecantikan yang kompetitif, penerapan teknologi AR dapat menjadi salah satu strategi yang membedakan produk Madame Gie dari pesaingnya. Penggunaan teknologi ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam memilih produk, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menghasilkan pengalaman yang lebih interaktif. Dengan demikian,

perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengalaman menggunakan teknologi AR berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk Madame Gie. Consumer's Control juga memainkan peran penting dalam hubungan antara pengalaman menggunakan AR dan Purchase Intention. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pentingnya memberikan kontrol kepada konsumen dalam penggunaan teknologi AR untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran produk kecantikan mereka.

Kata Kunci: *Augmented Reality, Purchase Intention, Consumers' Control*