

ABSTRAK

PENGARUH VIRTUAL TRY-ON (FITUR UJI COBA PRODUK SECARA VIRTUAL) PADA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN EMOSI DAN PROSES KOGNISI SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI: STUDI PADA BRAND KECANTIKAN DI INDONESIA

Antin Kinanthi Putri
Universitas Sanata Dharma
2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Emosi yang memediasi pengaruh positif Estetika pada Kepuasan Konsumen (2) Kognisi yang memediasi pengaruh positif Estetika pada Kepuasan Konsumen (3) Emosi yang memediasi pengaruh positif Kejelasan pada Kepuasan Konsumen (4) Kognisi yang memediasi Pengaruh positif Kejelasan pada kepuasan konsumen (5) Emosi yang memediasi pengaruh positif Interaktivitas pada kepuasan konsumen (6) Kognisi yang memediasi pengaruh positif Interaktivitas pada kepuasan konsumen (7) Pengaruh positif Emosi pada kepuasan konsumen (8) Pengaruh positif kognisi pada kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kecantikan yang menggunakan fitur uji coba secara virtual saat mencoba produk. Sampel penelitian diperoleh menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Emosi memediasi pengaruh positif Estetika pada Kepuasan Konsumen (2) Kognisi memediasi pengaruh positif Estetika pada Kepuasan Konsumen (3) Emosi memediasi pengaruh positif Kejelasan pada Kepuasan Konsumen (4) Kognisi tidak memediasi pengaruh Kejelasan pada kepuasan konsumen (5) Emosi tidak memediasi pengaruh Interaktivitas pada kepuasan konsumen (6) Kognisi tidak memediasi pengaruh Interaktivitas pada kepuasan konsumen (7) Emosi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen (8) Kognisi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Estetika, Kejelasan, Interaktivitas, Virtual Try-On, Kepuasan Konsumen, Emosi, dan Proses Kognisi

ABSTRACT

**THE EFFECT OF VIRTUAL TRY-ON (VIRTUAL PRODUCT TRIAL
FEATURE) ON CUSTOMER SATISFACTION WITH EMOTIONS AND
COGNITION PROCESSES AS MEDIATING VARIABLES: A STUDY OF
BEAUTY BRANDS IN INDONESIA**

Antin Kinanthi Putri
Sanata Dharma University
2025

This study aims to analyze (1) Emotions that mediate the positive influence of Aesthetics on Consumer Satisfaction (2) Cognition that mediate the positive influence of Aesthetics on Consumer Satisfaction (3) Emotions that mediate the positive influence of Vividness on Consumer Satisfaction (4) Cognition that mediate the positive influence of Vividness on consumer satisfaction (5) Emotions that mediate the positive influence of interactivity on consumer satisfaction (6) Cognition that mediate the positive influence of interactivity on consumer satisfaction (7) The positive influence of emotions on consumer satisfaction (8) The positive influence of cognition factors on consumer satisfaction. This study uses quantitative research methods. All consumers of beauty products who used the virtual trial feature when trying out products were part of this study's population. The research sample was gathered through non-probability sampling with purposive sampling techniques, involving 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires and analyzed using SmartPLS 3. The results of this study indicate that (1) Emotion mediates the positive influence of Aesthetics on Consumer Satisfaction (2) Cognition mediates the positive influence of Aesthetics on Consumer Satisfaction (3) Emotion mediates the positive influence of Vividness on Consumer Satisfaction (4) Cognition does not mediate the effect of Vividness on consumer satisfaction (5) Emotion does not mediate the effect of interactivity on consumer satisfaction (6) Cognition does not mediate the effect of interactivity on consumer satisfaction (7) Emotion has a positive effect on consumer satisfaction (8) Cognition has a positive effect on consumer satisfaction.

Keywords: Aesthetics, Vividness, Interactivity, Virtual Try-On, Consumer Satisfaction, Emotions, and Cognition Processes.