

Peran Customer Engagement Memediasi Augmented Reality Features, Product Personalization terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Pria Gen Z Pengguna Skincare

Desak Made Febri Purnama Sari¹, Muhammad Ilham Syamputra², I Putu Dharmawan Pradhana³, Putu Dyah Permatha Korry⁴

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

ilhamsyamputra13@gmail.com², pradhana@undiknas.ac.id³,
mithakory@undiknas.ac.id⁴

E-mail Korespondensi : dskfebri.purnama@undiknas.ac.id

Submitted: 11th Nov 2025 | **Edited:** 27th Nov 2025 | **Issued:** 01st Dec 2025

Cited on: Sari, D. M. F. P., Syamputra, M. I., Pradhana, I. P. D., & Korry, P. D. P. (2025). Peran Customer Engagement Memediasi Augmented Reality Features, Product Personalization terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Pria Gen Z Pengguna Skincare. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(2), 504-513.

Abstract

The rapid growth of digital technology has changed the way Generation Z male consumers interact with skincare brands, particularly through interactive and personalized digital experiences. However, empirical evidence explaining how Augmented Reality features and product personalization influence customer satisfaction remains limited. This study aims to analyze the effect of Augmented Reality features and product personalization on customer satisfaction among Generation Z male users of Garnier Men skincare products in Bali, with customer engagement as a mediating variable. A quantitative research design was employed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. Data were collected through an online questionnaire distributed to 190 Generation Z male consumers who had used Garnier Men products within the last six months. The results show that Augmented Reality features and product personalization have a positive and significant effect on both customer engagement and customer satisfaction. Furthermore, customer engagement partially mediates the relationship between Augmented Reality features and product personalization with customer satisfaction. These findings indicate that interactive digital technology and personalized product strategies enhance consumer satisfaction by strengthening emotional and behavioral engagement. The study provides practical insights for skincare brands in developing effective digital marketing strategies targeting Generation Z male consumers.

Keywords: Augmented Reality; Product Personalization; Customer Engagement; Customer Satisfaction; Gen Z

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen pria Generasi Z berinteraksi dengan merek skincare, terutama melalui pengalaman digital yang interaktif dan personal. Namun, kajian empiris yang menjelaskan

pengaruh fitur Augmented Reality dan personalisasi produk terhadap kepuasan pelanggan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Augmented Reality Features dan Product Personalization terhadap Customer Satisfaction pengguna skincare pria merek Garnier Men di Provinsi Bali, dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 190 responden pria Generasi Z yang telah menggunakan produk Garnier Men dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Augmented Reality Features dan Product Personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement dan Customer Satisfaction. Selain itu, Customer Engagement terbukti memediasi secara parsial hubungan antara kedua variabel tersebut dengan Customer Satisfaction. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman digital interaktif dan strategi personalisasi produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui penguatan keterlibatan emosional dan perilaku.

Kata Kunci: Augmented Reality; Personalisasi Produk; Customer Engagement; Kepuasan Pelanggan; Gen Z

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit pria menunjukkan pertumbuhan yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran pria terhadap pentingnya kesehatan kulit dan penampilan. Perubahan ini terlihat jelas pada kelompok Generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat literasi digital tinggi serta kecenderungan kuat dalam memanfaatkan teknologi digital dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z tidak hanya menilai kualitas fungsional produk, tetapi juga mengutamakan pengalaman digital yang cepat, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan personal mereka (Hair et al., 2019; Sugangga, 2022).

Di Provinsi Bali, perkembangan gaya hidup modern dan paparan budaya global turut mendorong meningkatnya minat pria muda terhadap produk skincare. Arus budaya populer yang masif melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, membentuk persepsi baru mengenai standar perawatan diri pria, termasuk pentingnya menjaga kesehatan kulit sebagai bagian dari identitas diri (Novianti & Darmawan, 2024). Kondisi ini menciptakan peluang bagi merek skincare untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman digital yang mampu membangun keterlibatan konsumen secara emosional dan berkelanjutan.

Sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen tersebut, berbagai merek global, termasuk Garnier Men, mulai mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Salah satu inovasi yang semakin banyak digunakan adalah Augmented Reality Features, yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Fitur ini dinilai mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan diri konsumen, serta menciptakan pengalaman interaktif yang lebih menarik dibandingkan metode pemasaran konvensional (Diaa, 2022; Thirumurugan, 2025). Selain itu,

penerapan teknologi Augmented Reality juga berpotensi memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang bersifat informatif dan menyenangkan.

Di samping teknologi interaktif, strategi Product Personalization menjadi pendekatan penting dalam menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Personalisasi produk memungkinkan perusahaan menyesuaikan rekomendasi, informasi, dan pengalaman merek berdasarkan karakteristik serta preferensi individu konsumen. Dalam konteks skincare pria, personalisasi dapat berupa rekomendasi produk berdasarkan jenis kulit, kondisi lingkungan, maupun aktivitas harian pengguna, sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai (Chandra et al., 2022; Casaca & Miguel, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa personalisasi yang relevan mampu meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Tri Endarwati et al., 2024).

Lebih lanjut, hubungan antara Augmented Reality Features dan Product Personalization dengan Customer Satisfaction tidak dapat dilepaskan dari peran Customer Engagement. Customer Engagement mencerminkan tingkat keterlibatan psikologis dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek, yang tercermin melalui perhatian, antusiasme, serta partisipasi aktif (Hollebeek et al., 2023). Konsumen yang memiliki tingkat engagement tinggi cenderung menunjukkan kepuasan yang lebih besar karena mereka merasakan hubungan emosional yang kuat dengan merek (Kulikovskaja et al., 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan Customer Engagement sebagai variabel langsung, sementara perannya sebagai variabel mediasi dalam konteks pemasaran digital skincare pria, khususnya pada Generasi Z, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang menunjukkan perlunya kajian empiris mengenai peran Customer Engagement dalam memediasi pengaruh Augmented Reality Features dan Product Personalization terhadap Customer Satisfaction pada konsumen pria Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Augmented Reality Features dan Product Personalization terhadap Customer Satisfaction pengguna skincare pria merek Garnier Men di Provinsi Bali, serta menguji peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital berbasis pengalaman, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi konsumen pria Generasi Z.

LANDASAN TEORI

Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan melalui penciptaan nilai, kepercayaan, dan komitmen. Pendekatan ini memandang kepuasan dan keterlibatan pelanggan sebagai hasil dari interaksi berulang yang bermakna, bukan sekadar transaksi sesaat (Payne & Frow, 2019). Dalam konteks pemasaran digital, hubungan antara merek dan konsumen semakin diperkuat melalui pemanfaatan teknologi interaktif yang memungkinkan

komunikasi dua arah dan pengalaman yang lebih personal. Oleh karena itu, Relationship Marketing Theory relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana fitur teknologi dan personalisasi dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen dan berdampak pada kepuasan jangka panjang.

Augmented Reality Features

Augmented Reality (AR) merupakan teknologi yang mengintegrasikan elemen virtual ke dalam lingkungan nyata secara real time, sehingga menciptakan pengalaman interaktif yang lebih kaya bagi pengguna. Dalam industri ritel dan kosmetik, AR digunakan untuk membantu konsumen mengevaluasi produk secara virtual, mengurangi risiko ketidaksesuaian, serta meningkatkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Rauschnabel et al., 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa AR mampu meningkatkan persepsi kegunaan dan kesenangan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan keterlibatan konsumen (Smink et al., 2020). Dengan demikian, fitur Augmented Reality dipandang sebagai alat strategis dalam membangun pengalaman pelanggan yang bernilai.

Hipotesis 1 (H1): Augmented Reality Features berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Hipotesis 3 (H3): Augmented Reality Features berpengaruh positif terhadap Customer Engagement.

Product Personalization

Product Personalization merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk, layanan, maupun informasi pemasaran berdasarkan karakteristik dan preferensi individu konsumen. Dalam era digital, personalisasi berbasis data menjadi semakin penting karena konsumen mengharapkan pengalaman yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Bleier et al., 2020). Personalisasi yang efektif tidak hanya meningkatkan persepsi nilai produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Studi sebelumnya menemukan bahwa personalisasi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan keterlibatan pelanggan, terutama pada konsumen muda yang terbiasa dengan layanan digital (Aguirre et al., 2019).

Hipotesis 2 (H2): Product Personalization berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Hipotesis 4 (H4): Product Personalization berpengaruh positif terhadap Customer Engagement.

Customer Engagement

Customer Engagement menggambarkan tingkat keterlibatan psikologis dan perilaku konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, yang tercermin melalui perhatian, antusiasme, dan partisipasi aktif. Engagement tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup interaksi di media sosial, pemberian ulasan, dan advokasi merek (Brodie et al., 2019). Konsumen yang memiliki tingkat engagement tinggi cenderung membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek, sehingga lebih puas terhadap pengalaman yang mereka peroleh. Dalam konteks Relationship Marketing, customer engagement dipandang sebagai mekanisme utama yang menghubungkan strategi pemasaran dengan hasil relasional jangka panjang.

Hipotesis 5 (H5): Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan, yang mencerminkan sejauh mana harapan awal terpenuhi. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang (Kotler et al., 2021). Dalam industri skincare, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman digital yang mendukung proses pemilihan dan penggunaan produk. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti teknologi interaktif dan personalisasi menjadi semakin relevan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Peran Mediasi Customer Engagement

Customer Engagement berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman positif yang dihasilkan oleh Augmented Reality Features dan Product Personalization dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan perilaku konsumen, yang selanjutnya memperkuat tingkat kepuasan mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tanpa keterlibatan yang memadai, pengaruh teknologi dan personalisasi terhadap kepuasan cenderung kurang optimal (Rather et al., 2021). Oleh karena itu, Customer Engagement diposisikan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

Hipotesis 6 (H6): Customer Engagement memediasi pengaruh Augmented Reality Features terhadap Customer Satisfaction.

Hipotesis 7 (H7): Customer Engagement memediasi pengaruh Product Personalization terhadap Customer Satisfaction.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara Augmented Reality Features, Product Personalization, Customer Engagement, dan Customer Satisfaction. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik, khususnya dalam mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian dilaksanakan di Provinsi Bali, yang dipilih karena karakteristik konsumennya yang relatif terbuka terhadap inovasi digital serta tingginya penetrasi penggunaan produk skincare di kalangan pria muda.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pria Generasi Z berusia 18-26 tahun yang berdomisili di Provinsi Bali dan pernah menggunakan produk skincare pria merek Garnier Men dalam enam bulan terakhir. Teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena penelitian ini menargetkan responden dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi pria Generasi Z yang memiliki pengalaman menggunakan produk Garnier Men serta pernah berinteraksi dengan merek tersebut melalui platform digital, seperti media sosial, e-commerce, atau fitur berbasis teknologi digital. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 190 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal dalam analisis Structural Equation Modeling-

Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk model dengan kompleksitas menengah (Hair et al., 2021).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk menangkap persepsi responden secara konsisten dan mudah dipahami. Penggunaan skala Likert lima poin dinilai efektif dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu mencerminkan variasi sikap dan persepsi responden secara memadai (Joshi et al., 2019). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan, kemudian disesuaikan dengan konteks skincare pria dan karakteristik Generasi Z.

Untuk meminimalkan potensi common method bias akibat penggunaan sumber data tunggal, penelitian ini menerapkan beberapa prosedur pencegahan, antara lain dengan memberikan jaminan anonimitas kepada responden, mengacak urutan pertanyaan, serta menggunakan redaksi pernyataan yang jelas dan tidak ambigu. Selain itu, pengujian statistik dilakukan melalui evaluasi full collinearity variance inflation factor (VIF) untuk memastikan bahwa tidak terdapat indikasi bias metode umum yang signifikan dalam model penelitian (Kock, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan variabel laten, serta tidak menuntut asumsi distribusi data yang ketat. Prosedur analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (inner model) melalui analisis R-square, f-square, Q-square, dan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping (Hair et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks pemasaran digital skincare pria.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Augmented Reality Features, Product Personalization, Customer Engagement, dan Customer Satisfaction memiliki nilai outer loading di atas batas minimum 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara memadai, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid secara konvergen. Nilai outer loading tertinggi ditemukan pada beberapa indikator Augmented Reality Features dan Customer Engagement, yang menunjukkan bahwa aspek interaktivitas, kegunaan, serta keterlibatan emosional menjadi elemen dominan dalam membentuk persepsi responden terhadap merek Garnier Men.

Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat perbedaan yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih konsep antarvariabel. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan composite reliability pada seluruh variabel berada di atas 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50. Hasil ini menegaskan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan andal.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R-square) menunjukkan bahwa variabel Customer Engagement memiliki nilai R-square sebesar 0,426. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 42,6% variasi keterlibatan pelanggan dapat dijelaskan oleh Augmented Reality Features dan Product Personalization, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Customer Satisfaction memperoleh nilai R-square sebesar 0,585, yang menunjukkan bahwa 58,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model, termasuk peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi.

Pengujian effect size (f-square) memperlihatkan bahwa Product Personalization memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap Customer Engagement dibandingkan Augmented Reality Features. Temuan ini menunjukkan bahwa relevansi dan kesesuaian produk dengan kebutuhan personal konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan. Selain itu, Customer Engagement juga menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap Customer Satisfaction, yang menegaskan peran strategis keterlibatan emosional dan perilaku dalam membentuk kepuasan konsumen.

Nilai Q-square pada variabel Customer Engagement dan Customer Satisfaction masing-masing berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Dengan demikian, model yang dikembangkan dalam penelitian ini dinilai layak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen pria Generasi Z dalam konteks pemasaran digital skincare.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan. Augmented Reality Features terbukti berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction dan Customer Engagement, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan kemudahan penggunaan fitur AR, semakin tinggi tingkat kepuasan dan keterlibatan konsumen. Product Personalization juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction serta Customer Engagement, dengan nilai koefisien yang relatif lebih besar dibandingkan Augmented Reality Features.

Selain itu, Customer Engagement terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Customer Engagement memediasi secara parsial pengaruh Augmented Reality Features dan Product Personalization terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman digital dan personalisasi produk tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan emosional dan perilaku konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Augmented Reality Features berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini

memperkuat pandangan bahwa teknologi AR mampu menciptakan pengalaman digital yang informatif dan menyenangkan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk skincare. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rauschnabel et al. (2019) dan Smink et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman virtual berbasis AR dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepuasan pascapenggunaan.

Pengaruh positif Product Personalization terhadap Customer Satisfaction menunjukkan bahwa konsumen pria Generasi Z cenderung menghargai pengalaman yang relevan dengan kebutuhan personal mereka. Personalisasi rekomendasi produk memberikan kesan perhatian dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Bleier et al. (2020) dan Aguirre et al. (2019), yang menegaskan bahwa personalisasi berbasis data memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai pengalaman pelanggan.

Lebih lanjut, Augmented Reality Features dan Product Personalization terbukti berpengaruh positif terhadap Customer Engagement. Hasil ini mengindikasikan bahwa teknologi interaktif dan pengalaman personal mampu mendorong partisipasi aktif konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Konsumen tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga terlibat secara emosional dan kognitif. Temuan ini sejalan dengan Brodie et al. (2019) dan Hollebeek et al. (2023) yang menekankan bahwa engagement terbentuk melalui pengalaman interaktif yang bermakna.

Pengaruh signifikan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction memperkuat perspektif Relationship Marketing, yang menempatkan keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Konsumen yang merasa terlibat secara emosional cenderung memiliki evaluasi positif terhadap merek dan produk yang digunakan. Hasil ini konsisten dengan temuan Rather et al. (2021) yang menyatakan bahwa engagement berperan sebagai penghubung antara pengalaman merek dan kepuasan pelanggan.

Peran mediasi parsial Customer Engagement menunjukkan bahwa pengaruh Augmented Reality Features dan Product Personalization terhadap Customer Satisfaction tidak sepenuhnya bersifat langsung. Pengalaman digital dan personalisasi produk terlebih dahulu meningkatkan keterlibatan konsumen, yang kemudian memperkuat kepuasan mereka. Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya dengan menempatkan Customer Engagement sebagai mekanisme psikologis penting dalam konteks pemasaran digital skincare pria Generasi Z, khususnya di wilayah dengan karakteristik gaya hidup modern seperti Bali.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Augmented Reality Features dan Product Personalization terhadap Customer Satisfaction pengguna skincare pria merek Garnier Men di Provinsi Bali, dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Augmented Reality Features berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur digital interaktif yang mudah digunakan dan informatif mampu meningkatkan kepuasan

konsumen pria Generasi Z dalam menggunakan produk skincare. Selain itu, Product Personalization juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi personal konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi kepuasan mereka.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Augmented Reality Features dan Product Personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman digital yang interaktif serta personal mampu mendorong keterlibatan emosional dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Selanjutnya, Customer Engagement terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang menandakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar terhadap produk dan merek yang digunakan.

Lebih lanjut, Customer Engagement terbukti memediasi secara parsial pengaruh Augmented Reality Features dan Product Personalization terhadap Customer Satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya terbentuk melalui pengalaman digital dan personalisasi produk secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan emosional dan partisipasi aktif konsumen terhadap merek. Dengan demikian, Customer Engagement berperan sebagai mekanisme penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan kepuasan pelanggan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian Relationship Marketing dengan menegaskan peran Customer Engagement sebagai penghubung antara inovasi teknologi pemasaran dan kepuasan pelanggan, khususnya pada konteks konsumen pria Generasi Z. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan skincare untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi Augmented Reality dan strategi personalisasi produk sebagai upaya meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu merek skincare dan satu wilayah geografis, sehingga generalisasi hasil penelitian masih bersifat terbatas. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan data persepsi responden, yang berpotensi mengandung bias subjektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2019). The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 257-269.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 84(2), 98-119.
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks. *Journal of Service Research*, 22(2), 173-188.
- Casaca, J. A., & Miguel, L. P. (2024). *The influence of personalization on consumer satisfaction: Trends and challenges*. IGI Global.

- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Diaa, N. M. (2022). Investigating the effect of augmented reality on customer brand engagement: The mediating role of technology attributes. *The Business and Management Review*, 13(1), 1-15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., & Sprott, D. E. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer engagement scales. *Psychology and Marketing*, 40(6), 1074-1088.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2019). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403.
- Kock, N. (2021). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 17(1), 1-10.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445.
- Novianti, N., & Darmawan, D. R. (2024). Men's skincare trends: Korean wave hyperreality media men's beauty standards. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 10(2), 168-182.
- Payne, A., & Frow, P. (2019). Customer relationship management: Strategic perspective. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 213-227.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, engagement, and advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 201-212.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing. *Journal of Business Research*, 100, 401-413.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Try online before you buy. *Computers in Human Behavior*, 107, 106268.
- Sugangga, M. (2022). *Generasi Z dan industri 4.0: Studi perilaku pelaku dan konsumen pasar tradisional masa kini*. Universitas Negeri Malang.
- Thirumurugan, A. (2025). The impact of augmented reality shopping tools on purchase intention. *International Journal of Research in Management*, 7(1), 881-885.
- Tri Endarwati, E., Indriany, Y., Suarniki, N. N., & Pratiwi, L. (2024). The effect of product personalization, user experience, and consumer trust on e-commerce consumer satisfaction in Indonesia. *Bisnismen: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 45-60.