Kosmetik Berwarna dengan Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Intensi E-WOM di Kalangan *Influencer* Media Sosial Jakarta

Fraya Anastasia[1], Veronica Pebriana Simarmata[2], Kurniawati[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
E-mail: kurniawati@trisakti.ac.id

Article History:
Received: 15 November 2024
Revised: 04 Desember 2024
Accepted: 07 Desember 2024

Keywords: *Kosmetik Berwarna, AI, Intensi E-WOM, Influencer.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan AI color cosmetics dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa body esteem tidak memiliki pengaruh negatif terhadap penggunaan AI color cosmetics, sedangkan price sensitivity memiliki pengaruh positif. Social media addiction tidak memengaruhi penggunaan AI color cosmetics secara positif. Selain itu, penggunaan AI color cosmetics berpengaruh positif terhadap actual purchase namun tidak berpengaruh positif terhadap niat e-WOM (electronic word-of-mouth). Sebaliknya, actual purchase memiliki pengaruh positif terhadap niat e-WOM. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan teknologi AI color cosmetics dan implikasinya terhadap perilaku pembelian dan komunikasi digital.*

PENDAHULUAN

Salah satu yang mempunyai dampak besar untuk keputusan pembelian dan merupakan faktor utama yaitu e-WOM. E-WOM didefinisikan sebagai ulasan ulasan yang dibuat oleh pelanggan atau konsumen yang dapat bersifat positif atau negative tentang produk perusahaan di internet atau sosial media (Hennig- Thurau et al., 2004). Dikarenakan zaman semakin canggih, untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi konsumen menggunakan sosial media seperti Instagram,youtube, twitter blog seperti google dan sebagainya. Alat e-wom ini mengubah karakter pelanggan menjadi lebih berani dan agresif karna dilakukan secara online, hal ini sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen karna komentar jujurnya, oleh sebab itu sebagian besar ecommerce mendorong pelanggannya untuk memberi ulasan ke sosial media dan lain lain (yoo ; 2012).

Menurut (Dost, Phieler, Haenlein, & Libai, 2019; Shiau, Dwivedi , & Lai, 2018) bahwa e-WOM telah diakui sebagai bagian penting dari berbagai strategi pemasaran, maka dari itu pengusaha semakin tertarik untuk menggabungkan sosial media influencer dalam strategi pemasaran e-WOM mereka (Sundermann & Raabe, 2019). Menurut (Barker, 2020) penggunaan snapchat, tiktok maupun Instagram dikaitkan dengan adopsi warna fungsi kosmetik (beauty filter) karena pengguna media sosial sangat tertarik pada meningkatkan penampilan dan menerima reaksi positif dari pengguna lain, Menurut Fastoso dkk. (2021), harga diri yang rendah juga termasuk alasan utama pengguna memakai aplikasi kosmetik warna AI dan juga selfie editing

yang dapat mempercantik foto pengguna tanpa memakai makeup asli. Studi sebelumnya juga mengaitkan sensitivitas harga pengguna di lingkungan digital, termasuk augmented reality (Grewal et al., 2017, 2020; Meißner et al., 2020).

Menurut (Casale dan Fioravanti, 2018), sosial media influencer berharap untuk dikagumi, karena sebagai public figure sangat penting untuk mempunyai tampilan menarik, maka dari itu bahwa keinginan untuk menggunakan kosmetik warna AI dipengaruhi oleh kecanduan media sosial. Menurut (Haenlein et al., 2020) memasarkan produk melalui sosial media influencer sangat efektif mempengaruhi pembelian konsumen, contoh influencer tiongkok yang melakukan e-WOM kosmetik yaitu Li Jiaqi yang menghasilkan prapenjualan kosmetik mencapai USD 667 juta pada than 2020 (Li dan Wei, 2020).

Peritel kosmetik baru mengadopsi inovasi terbaru nya yaitu kecerdasan buatan (AI). Peritel telah di dorong oleh pandemic COVID-19 dikarenakan penutupan toko toko yang mengakibatkan peritel menjelajahi berbagai platform digital dan teknologi yang baru di kembangkan seperti augmented reality (AR), kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR) agar lebih mudah untuk berbelanja (Xu et al., 2019; Abed , 2021; Hsu et al., 2021; Nanda et al., 2021). Studi sebelumnya telah membahas bahwa adopsi aplikasi kosmetik warna AI dapat meningkatkan penampilan diri secara virtual. Karakteristik individu pengguna mempengaruhi niat mereka menggunakan aplikasi kosmetik warna AI, ini dapat digunakan untuk mempredisi pengguna yang akan tertarik dengan suatu produk, Selain itu perancang aplikasi dapat menawarkan produk pengguna akhir yang disesuaikan berdasarkan karakteristik individu dan fungsionalitas online (simay et al., 2022).

Menurut Tan et al. (2022), sebuah manfaat produk dapat di sepelekan dikarenakan ketidak pastian produk yang dapat mengakibatkan menurunnya niat beli konsumen. Menurut (Romano et al., 2022) aplikasi kosmetik warna AI dapat membantu pelanggan menentukan apakah produk memenuhi kebutuhan dan preferensi, mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan keputusan pembelian, membuat konsumen tidak terlalu sensitive terhadap harga dan nyaman.

LANDASAN TEORI

E-WOM Intention

Menurut (Hennig-Thurau et al. 2004), E-WOM intention adalah keinginan atau niat untuk memberikan rekomendasi atau pengaruh pada orang lain melalui media digital atau internet. E-WOM intention dapat didefinisikan sebagai niat untuk berbagi informasi atau pengalaman dengan produk atau merek tertentu melalui platform digital, seperti media sosial atau forum online (Tsiotsou dan Vlachopoulou, 2018). Menurut Park et al. (2020), e-wom intention adalah niat untuk mengungkapkan opini atau pengalaman mengenai produk atau merek tertentu melalui media digital, dengan tujuan memengaruhi orang lain atau membantu mereka membuat keputusan.

AI Color Cosmetic

Artificial Intelligence (AI) merupakan terobosan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang muncul dalam sepuluh tahun terakhir. Artificial Intelligence (AI), di era ini telah digunakan di beragam industri selain telekomunikasi, hal ini termasuk perbankan, manufaktur, jasa, dan bahkan pemerintahan (Ririh et al., 2020). Tidak hanya itu, penggunaan Artificial Intelligence (AI) juga telah masuk kedalam dunia kecantikan, dimana penggunaanya digunakan untuk memudahkan para pengguna dalam mendapatkan objek yang di inginkan.

Body Esteem

Menurut pandangan (Gattario et al., 2020) mengidentifikasi adanya perbedaan dalam cara

pria dan wanita memandang Body Esteem mereka sendiri. Gattario menemukan bahwa body esteem Wanita biasanya dilihat dari sexual attractivness (seperti ukuran payudara dan bau badan), berat badan, serta kemampuan fisik seperti stamina dan kelincahan. Di sisi lain, body esteem pria lebih terkait daya tarik secara fisik, khususnya fitur wajah, kekuatan tubuh bagian atas, dan kemampuan fisik seperti stamina dan kekuatan. Body Esteem seseorang berkaitan dengan citra tubuh mereka atau bagaimana perasaan mereka tentang penampilan fisik mereka.

Price Sensitivity

Menurut (Wang, 2018) Harga adalah penentu penting dari pilihan konsumen yang membawa dampak kepada konsumen. Dalam (Natarajan et al., 2017) berpendapat bahwa saat bicara mengenai Price Sensitivity, yang mana pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga akan memiliki prioritas untuk mencari harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga. Sementara menurut (Meißner et al., 2020), Price Sensitivty sendiri adalah faktor penting yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*), terutama karena rasa takut akan kehabisan barang.

Social Media Addiction

Media sosial semakin banyak digunakan untuk berkomunikasi, belajar, dan berkolaborasi, dan bagi sebagian kecil orang menjadi kebiasaan yang berpotensi menjadi masalah, kompulsif, dan adiktif (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Perilaku adiktif yang terkait dengan media sosial mengacu pada penggunaan platform media sosial yang tidak diatur dan berlebihan, yang mengarah pada hasil yang merugikan seperti menghalangi komunikasi tatap muka, mengganggu pekerjaan dan tugas-tugas penting lainnya, dan berdampak negatif pada kesehatan fisik dan mental.

Actual Purchase

(Indiani and Fahik 2020) menjelaskan bahwa Actual Purchase diwakili oleh pembelian online yang dilakukan, frekuensi pembelian, dan jumlah yang dibeli. Salah satu strategi untuk mempercepat ada nya actual purchase dan inovatif adalah melalui uji coba produk karena memberikan pengalaman pelanggan potensial dengan pengalaman produk yang penting sebelum melakukan actual purchase (Simay et al. 2022).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan hypothesis thesting untuk menjelaskan karakteristik dan hubungan antar variable (Sekaran, 2013). Penelitian ini menguji bagaimana niat dari mulut ke mulut mempengaruhi kosmetik warna AI di kalangan influencer, juga menganalisis hubungannya antara harga diri, sensitivitas terhadap harga, kecanduan terhadap sosial media dan pembelian sebenarnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu peneliti memanfaatkan kuisioner yang disebar secara online berbentuk google form untuk menilai harga diri, sensitivitas terhadap harga, kecandungan terhadap sosial media, pembelian sebenarnya terhadap variable dependen niata dari mulut ke mulut (e-WOM).

Variabel an Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert (poin sangat setuju hingga sangat tidak setuju) sebagai alat pengukuran, yang menurut Sugiyono (2016), berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala ini digunakan untuk melakukan analisis kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang

dikumpulkan langsung oleh peneliti. Menurut Babbie (2016) Kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang variabel-variabel yang sulit diukur secara langsung, seperti sikap dan keyakinan. Namun, peneliti perlu memperhatikan bahwa kuesioner yang digunakan untuk variabel-variabel ini perlu dirancang dengan pertanyaan yang tepat dan opsi jawaban yang relevan. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan. Kemudian, jawaban dari pertanyaan tersebut diubah menjadi data yang dapat dihitung dengan menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode dalam statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau merangkum data secara kuantitatif sehingga mudah dipahami. Analisis ini tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan umum atau menarik inferensi, melainkan hanya untuk memberikan gambaran tentang karakteristik data yang dimiliki. Analsisi ini digunakan sebagai langkah awal dalam analisis data untuk memahami distribusi, pola, atau variasi data sebelum melanjutkan ke analisis statistik yang lebih kompleks.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Body Esteem	BES1	90	1.00	5.00	2.8556	1.35382
	BES2	90	1.00	5.00	3.2778	1.40647
	BES3	90	1.00	5.00	3.5889	1.24426
Price Sensitivity	PRS1	90	2.00	5.00	4.1000	.77966
	PRS2	90	2.00	5.00	4.0222	.79291
	PRS3	90	2.00	5.00	3.8333	.81074
Social Media Addiction	SMA1	90	1.00	5.00	3.0444	1.35672
	SMA2	90	1.00	5.00	3.5333	1.12380
	SMA3	90	1.00	5.00	3.6889	1.24200
AI Color Cosmetics Usage	ACU1	90	2.00	5.00	3.4222	.88658
	ACU2	90	2.00	5.00	3.3444	.85013
	ACU3	90	2.00	5.00	3.3556	.90332
Actual Purchase	ACP1	90	3.00	5.00	4.0556	.70887
	ACP2	90	3.00	5.00	4.1556	.70170
	ACP3	90	2.00	5.00	4.1889	.79173
E-WOM Intention	EWMI1	90	2.00	5.00	4.0333	.77096
	EWMI2	90	2.00	5.00	4.0889	.71335
	EWMI3	90	2.00	5.00	3.9778	.79291

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 1 di atas, secara umum, rata-rata pada indikator Body Esteem berada di tingkat sedang (rentang 1–5), dengan sedikit variasi antar-indikator. Indikator BES3 memiliki rata-rata tertinggi, menunjukkan responden cenderung lebih setuju dengan pernyataan terkait BES3 dibandingkan BES1 atau BES2. BES1 memiliki penyebaran data paling tinggi (SD = 1.35), artinya jawaban responden lebih beragam dibanding BES3 (SD = 1.24).

Kemudian, pada variabel Price Sensitivity (PRS), semua indikatornya memiliki rata-rata tinggi (mendekati 5), menunjukkan responden cenderung memiliki sensitivitas harga yang tinggi. Akan tetapi, PRS1 memiliki penyebaran data yang lebih kecil (SD = 0.78), artinya jawaban responden lebih konsisten dibanding indikator lain bahkan secara keseluruhan indikator. Hal ini

mengartikan bahwa responden cenderung setuju bahwa harga menjadi faktor sensitif dalam pengambilan keputusan, khususnya pada pembelian kosmetik berwarna.

Pada variabel Social Media Addiction (SMA), rata-rata indikator bernilai 3 (biasa saja). Selain itu, SMA3 memiliki rata-rata tertinggi (3.69), menunjukkan kecenderungan responden lebih setuju terhadap pernyataan SMA3 dibanding SMA1 (3.04). Pada nilai standar deviasinya, SMA1 memiliki penyebaran data yang lebih besar (SD = 1.36), artinya jawaban responden lebih bervariasi dibanding indikator lainnya, bahkan secara keseluruhan. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kecanduan media sosial responden penelitian ini berada pada tingkat menengah, tetapi ada perbedaan tingkat kecanduan antara indikator.

Analisis deskriptif variabel AI Color Cosmetics Usage (ACU), menunjukan bahwa semua indikator berada di sekitar 3.4, menunjukkan responden cenderung netral atau sedikit setuju terhadap penggunaan kosmetik berbasis AI. Kemudian, semua indikator memiliki standar deviasi yang kecil (<1), menunjukkan jawaban responden cukup konsisten. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kosmetik berbasis AI memiliki penerimaan yang moderat di kalangan responden.

Kemudian, pada variabel Actual Purchase (ACP), menunjukan bahwa semua indikator memiliki rata-rata tinggi (di atas 4.0), menunjukkan bahwa responden benar-benar melakukan pembelian berdasarkan variabel ini. Pada indikator terkait Actual Purchase (ACP3 = 4.19) menunjukkan rata-rata tertinggi secara keseluruhan. Selain itu, penyebaran data cukup kecil (SD < 1), menunjukkan konsistensi jawaban responden. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung benar-benar dan sering membeli produk kosmetik berwarna.

Terakhir, variabel E-WOM Intention (EWMI), semua indikator memiliki rata-rata tinggi (di atas 4.0), menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk memberikan *electronic word of mouth* (e-WOM). Kemudian, EWMI2 memiliki penyebaran terkecil (SD = 0.71), menunjukkan konsistensi jawaban pada indikator ini. Berdasarankan analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa niat untuk berbagi pengalaman melalui e-WOM sangat kuat di kalangan responden. Hal ini tentunya sangat mencerminkan perilaku responden itu sendiri yang merupakan influencer.

Pengujian Hipotesis

Dari analisis SEM dengan menggunakan SPSS AMOA yang dilakukan, diperoleh hasil estimasi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ACU	<---	BES	.052	.070	.747	.455	
ACU	<---	PRS	.967	.131	7.399	***	
ACU	<---	SMA	-.039	.075	-.519	.604	
ACP	<---	ACU	.671	.075	8.975	***	
EWMI	<---	ACU	.134	.153	.875	.381	
EWMI	<---	ACP	.852	.217	3.930	***	
BES1	<---	BES	1.000				
BES2	<---	BES	1.427	.236	6.060	***	
BES3	<---	BES	1.026	.165	6.208	***	
PRS3	<---	PRS	1.000				
PRS2	<---	PRS	.875	.117	7.475	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PRS1	<---	PRS	.931	.113	8.209	***	
SMA3	<---	SMA	1.000				
SMA2	<---	SMA	.965	.195	4.944	***	
SMA1	<---	SMA	.939	.194	4.848	***	
ACU3	<---	ACU	1.000				
ACU2	<---	ACU	.970	.079	12.235	***	
ACU1	<---	ACU	.945	.088	10.733	***	
ACP1	<---	ACP	1.000				
ACP2	<---	ACP	.995	.095	10.469	***	
ACP3	<---	ACP	1.140	.106	10.747	***	
EWMI3	<---	EWMI	1.000				
EWMI2	<---	EWMI	.828	.106	7.816	***	
EWMI1	<---	EWMI	.964	.112	8.628	***	

Sumber: Data Olahan SPSS Amos

Hipotesis 1

Tabel 3. Hipotesis 1

Hipotesis	Estimates	P-value	Keputusan
H01: Body Esteem tidak berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan AI color Cosmetics.	0.052	0.455	H01 diterima
H1: Body Esteem berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan AI color Cosmetics.			Ha1 ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang tidak signifikan (P > 0.05), artinya Body Esteem (BES) tidak berpengaruh terhadap AI Color Cosmetics Usage (ACU). Hasil estimasi juga menunjukan bahwa keduanya berhubungan secara positif. Sedangkan, dalam hipotesis alternatif 1 menyatakan bahwa *body esteem* memiliki pengaruh yang negative terhadap penggunaan AI *color cosmetics*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Selain itu, hasil estimasi yang bernilai 0.052 menunjukan bahwa setiap peningkatan *body esteem* sebesar 1, akan menyebabkan kenaikan penggunaan AI Color Cosmetics sebesar 0.052, yang mana berpengaruh sangat kecil.

Hipotesis 2

Tabel 4. Hipotesis 2

Hipotesis	Estimates	P-value	Keputusan
H02: Price sensitivity tidak berpengaruh secara positif terhadap penggunaan AI color Cosmetics.	0.967	0.000	Ditolak
H2: Price sensitivity berpengaruh secara positif terhadap penggunaan AI color Cosmetics.			Diterima

Berdasarkan uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki ubungan signifikan dan positif. Artinya Price Sensitivity (PRS) memiliki pengaruh besar terhadap ACU. Semakin tinggi sensitivitas harga, semakin besar kemungkinan penggunaan produk kosmetik berbasis AI. Hubungan antar variabel ini juga memiliki nilai probabilitas yang 0.000<0.001, yang artinya signifikan baik pada alpha 10%, 5%, ataupun 1%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa Price sensitivity berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan AI color Cosmetics diterima. Dari hasil estimasi, didapat nilai 0.967 yang dapat diartikan bahwa

setiap peningkatan sensitivitas harga sebesar 1, akan menyebabkan peningkatan penggunaan AI Color Cosmetics sebesar 0.967. Angka ini cukup besar untuk mempengaruhi suatu variabel terikat.

Hipotesis 3

Tabel 5. Hipotesis 3

Hipotesis	Estimates	P-value	Keputusan
H03: Social Media Addiction tidak berpengaruh secara positif terhadap penggunaan AI color Cosmetics.	-0.039	0.604	Diterima
H3: Social Media Addiction berpengaruh secara positif terhadap penggunaan AI color Cosmetics.			Ditolak

Berdasarkan uji hipotesis di atas, menunjukan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang negative sebesar -0.039 dengan nilai probabilitas sebesar 0.604. Kedua variabel memiliki hubungan yang tidak signifikan (P > 0.05), artinya Social Media Addiction (SMA) tidak berpengaruh terhadap AI Color Cosmetics Usage (ACU) dan hipotesis 3 ditolak.

Hipotesis 4

Tabel 6. Hipotesis 4

Hipotesis	Estimates	P-value	Keputusan
H04: Penggunaan AI color Cosmetics tidak berpengaruh secara positif terhadap actual purchase.	0.671	0.000	Ditolak
H4: Penggunaan AI color Cosmetics berpengaruh secara positif terhadap actual purchase.			Diterima

Berdasarkan uji hipotesis di atas, kedua variabel menunjukan hubungan yang signifikan dan positif. Ini menunjukkan bahwa penggunaan AI Color Cosmetics berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian aktual (ACP). Semakin tinggi penggunaan ACU, semakin besar kemungkinan melakukan pembelian. Kedua variabel ini memiliki nilai estimasi sebesar 0.671 dan probabilitas sebesar 0.000 yang signifikan di tingkat alpha 10%, 5%, bahkan 1%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima, karena variabel ACU memiliki hubungan yang positif secara signifikan terhadap variabel ACP. Dari hasil estimasi, didapat nilai 0.671 yang dapat diartikan bahwa setiap penggunaan AI Color Cosmetics sebesar 1, akan menyebabkan peningkatan actual purchase sebesar 0.671.

Hipotesis 5

Tabel 7. Hipotesis 5

Hipotesis	Estimates	P-value	Keputusan
H05: Penggunaan AI color Cosmetics tidak berpengaruh secara positif terhadap e-WOM intention.	0.134	0.381	Diterima
H5: Penggunaan AI color Cosmetics berpengaruh secara positif terhadap e-WOM intention.			Ditolak

Berdasarkan uji hipotesis di atas, walaupun hubungan antara penggunaan AI color cosmetics memiliki hubungan yang positif sesuai dengan pernyatana dalam hipotesis 6. Akan tetapi, nilai probabilitasnya menunjukan >0.05, yaitu sebesar 0.381. Hubungan tidak signifikan (P > 0.05), artinya AI Color Cosmetics Usage (ACU) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap E-WOM Intention (EWMI). Sehingga, hipotesis 5 yang menyatakan penggunaan AI color Cosmetics berpengaruh secara positif terhadap e-WOM intention ditolak.

Hipotesis 6

Tabel 8. Hipotesis 6

Hipotesis	Estimates	P-value	Keputusan
H06: Actual purchase tidak berpengaruh secara positif terhadap e-WOM intention.	0.852	0.000	Ditolak
Ha6: Actual purchase berpengaruh secara positif terhadap e-WOM intention.			Diterima

Berdasarkan uji hipotesis di atas, hasil estimasi yang diperoleh sebesar 0.852 dengan signifikansi sebesar 0.000. Hubungan kedua variabel tersebut signifikan dan positif. Hal ini berarti pembelian aktual (ACP) secara signifikan memengaruhi niat untuk memberikan electronic word of mouth (E-WOM). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan bahwa Actual purchase berpengaruh secara positif terhadap e-WOM intention dapat diterima. Dari hasil estimasi, didapat nilai 0.852 yang dapat diartikan bahwa setiap peningkatan actual purchase sebesar 1, akan menyebabkan peningkatan e-WOM intention sebesar 0.852.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat beberapa hubungan yang signifikan antara variabel utama dalam model. Akan tetapi, variabel AI Color Cosmetics Usage (ACU) memiliki hubungan yang berbeda dengan variabel lain dalam model. Variabel ACU ini tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya. Dengan variabel *Body Esteem* (kepercayaan diri terkait penampilan fisik) tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap penggunaan kosmetik berbasis AI. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa keputusan untuk menggunakan produk berbasis teknologi AI tidak selalu didasarkan pada faktor internal seperti kepercayaan diri, melainkan lebih kepada faktor eksternal seperti inovasi teknologi atau nilai fungsional produk. Kemudian, variabel Social Media Addiction (kecanduan media sosial) juga tidak memengaruhi penggunaan kosmetik berbasis AI secara langsung. Hal ini bisa terjadi karena penggunaan media sosial lebih berfokus pada konsumsi konten atau hiburan, bukan pada pengambilan keputusan untuk mencoba teknologi kosmetik berbasis AI. Meskipun media sosial sering digunakan untuk promosi kosmetik, hal tersebut tidak selalu mendorong adopsi teknologi berbasis AI. Kemudian, hubungan ACU dengan variabel EWMI juga tidak signifikan. Penggunaan kosmetik berbasis AI tidak secara langsung mendorong niat untuk berbagi pengalaman melalui electronic word of mouth (e-WOM). Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya dorongan intrinsik dari pengguna untuk merekomendasikan teknologi tersebut, atau kurangnya pengalaman unik yang cukup signifikan untuk dibagikan.

Kurang signifikannya hubungan variabel ACU dengan variabel lainnya, salah satunya didasari penggunaan AI untuk kosmetik berwarna di Indonesia yang masih belum digunakan secara massif dan umum oleh para responden atau masyarakat kebanyakan. Variabel AI Color Cosmetics Usage (ACU) lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti Price Sensitivity (PRS) dibandingkan faktor internal seperti Body Esteem (BES) atau Social Media Addiction (SMA). Selain itu, ACU memberikan pengaruh signifikan terhadap Actual Purchase (ACP), tetapi tidak langsung terhadap E-WOM Intention (EWMI). Hal ini menegaskan bahwa fokus utama untuk meningkatkan penggunaan teknologi kosmetik berbasis AI adalah memberikan nilai tambah yang nyata dan memastikan harga yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan, yaitu:

1. *Body esteem* tidak berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan *AI color cosmetics*.
2. *Price sensitivity* berpengaruh secara positif terhadap penggunaan *AI color cosmetics*.
3. *Social media addiction* tidak berpengaruh secara positif terhadap penggunaan *AI color cosmetics.*
4. Penggunaan *AI color cosmetics* berpengaruh secara positif terhadap *actual purchase*.
5. Penggunaan *AI color cosmetics* tidak berpengaruh secara positif terhadap e-WOM *intention*.
6. *Actual purchase* berpengaruh secara positif terhadap e-WOM *intention*.

DAFTAR REFERENSI

Abed, S.S. (2021), "A literature review exploring the role of technology in business survival duringthe Covid-19 lockdowns", International Journal of Organizational Analysis, doi: 10.1108/IJOA- 11- 2020-2501 (In press).

Attila, Simay & Wei, Yuling & Gyulavári, Tamás & Syahrivar, Jhanghiz & Gaczek, Piotr & Dr.Hofmeister, Ágnes. (2022). The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 10.1108/APJML-04-2022-0352.

Azzahra, B. (2020). Perusahaan Melalui Artificial Intelligence & Tech Analytics Pada Era Disruptif. Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan, 16(2), 87–100.

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? Journal of Behavioral Addictions, 6(3), 364–377. https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058

Barker, J. (2020), "Making-up on mobile: the pretty filters and ugly implications of Snapchat", Fashion, Style and Popular Culture, Vol. 7 Nos 2-3, pp. 207-221, doi: 10.1386/fspc_00015_1.

Casale, S. and Fioravanti, G. (2018), "Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: the need to be admired and the need to belong", Addictive Behaviors, Vol. 76, pp. 312-318, doi: 10.1016/j.addbeh.2017.08.038.

Cribb, V. L., & Haase, A. M. (2016). Girls feeling good at school: School gender environment, internalization and awareness of socio-cultural attitudes associations with self-esteem in adolescent girls. Journal of Adolescence, 46, 107–114. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.10.019

D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. International Journal of Mental Health and Addiction, 17(4), 1094–1118. https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5

Dogan, H., Norman, H., Alrobai, A., Jiang, N., Nordin, N., & Adnan, A. (2019). A Web-Based Intervention for Social Media Addiction Disorder Management in Higher Education: QuantitativeSurvey Study.

Dost, Florian & Phieler, Ulrike & Haenlein, Michael & Libai, Barak. (2019). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast Moving Consumer Goods. Journal of Marketing. 83. 62-81. 10.1177/0022242918817000.

Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. Addictive Behaviors, 106(November 2019), 106364.

Fastoso, F., Gonzalez-Jimenez, H. and Cometto, T. (2021), "Mirror, mirror on my phone: driversand consequences of selfie editing", Journal of Business Research, Vol. 133 No.

1, pp. 365-375, doi: 10. 1016/j.jbusres.2021.05.002.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. and Karahanna, E. (2020), "The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48, pp. 1-8, doi: 10.1007/s11747-019-00711-4.

Grewal, D., Roggeveen, A.L. and Nordf€alt, J. (2017), "The future of retailing", Journal of Retailing, Vol. 93 No. 1, pp. 1-6, doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.008.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. and Welte, D. (2020), "Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on Instagram, TikTok and Co", California Management Review, Vol. 63 No. 1, pp. 5-25, doi: 10.1177/0008125620958166.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7thEdition, Pearson, New York.

Hennig-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. Journal of Interactive Marketing. 18. 38 - 52. 10.1002/dir.10073.

Hsu, S.H.Y., Tsou, H.T. and 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, Vol. 62 No. 1, 102649, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102649.

Li, J.Q. and Wei, Y. (2020), "Double 11 presale transactions over two days of 9.1 Billion Yuan, listed companies are preparing", Xinhua News, available at: http://www.xinhuanet.com/fortune/2020- 10/24/c_1126651678.htm (accessed 4 August 2021).

Nanda, A., Xu, Y. and Zhang, F. (2021), "How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization?", Journal of Urban Management, Vol. 10 No. 2, pp. 110-124, doi: 10.1016/j.jum.2021.04.001.

Romano, B., Sands, S. and Pallant, J.I. (2022), "Virtual shopping: segmenting consumer attitudes towards augmented reality as a shopping tool", International Journal of Retail and Distribution Management, doi: 10.1108/IJRDM-10-2021-0493 (In press).

Sekaran, U. (2010) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 4th Edition, JohnWiley & Sons, UK.

Sekaran-Bougie. (2013). Research methods for business: a skill-building approach – 6th ed. West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.

Shiau, Wen-Lung, Yogesh K. Dwivedi, and He-Hong Lai. "Examining the Core Knowledge on Facebook." International journal of information management 43 (2018): 52–63. Web.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Babbie, E. R. (2016). The Practice of Social Research (14th ed.). Boston: Cengage Learning.

Sundermann, Gerrit & Raabe, Thorsten. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. International Journal of Strategic Communication. 13. 278-300. 10.1080/1553118X.2019.1618306.

T. I. Prihandini dan S. Sunaryo, "Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model StrukturalRegresi Spasial," Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro, 2011.

Tan, Y.C., Chandukala, S.R. and Reddy, S.K. (2022), "Augmented reality in retail and its

impact on sales", Journal of Marketing, Vol. 86 No. 1, pp. 48-66, doi: 10.1177/0022242921995449.

Xu, L., Zhang, L., Cui, N. and Yang, Z. (2019), "How and when AR technology affects product attitude", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 6, pp. 1226-1241, doi: 10.1108/ APJML-03-2019-0221.

Yoo, Youngjin & Boland, Richard & Lyytinen, Kalle & Majchrzak, Ann. (2012). Organizing for Innovation in the Digitized World. Organization Science. 23. 1398-1408. 10.1287/orsc.1120.0771.