

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5184>

Tindakan E-WOM Akibat Artificial Intelligence Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media di Indonesia

AA Ramadina, SV Riorini

Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9 (19), 112-130, 2023



Journal of Wahana Pendidikan

JURNAL ILMIAH WAHANA PENDIDIKAN

Current Articles Archives About

Register Login

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Dr. Jheni Lagan Wang, M.Pd. [\[Google Scholar\]](#) [\[Sintal\]](#) [\[Orcid\]](#) [\[Scopus\]](#)

Managing Editor:

Jelur Dahlan, S.Pd, M.Pd. Universitas Bumi Hiyah [\[Scopus\]](#)

Husdar Hanafi, M.Pd, STP Yapis Dompas, Indonesia [\[Scopus\]](#)

Dr. Beatriz M. Salenussa, M.Pd. Universitas Kristen Indonesia Ambon [\[Scopus\]](#) [\[Sintal\]](#)

Jeynivy Lagunwang, Universitas Negeri Manado [\[Scopus: 5721340905\]](#)

Editorial Board

[Wahana-Wahana](#)

MAIN MENU

[Register](#)

[Login](#)

[Focus and Scope](#)

[Editorial Board](#)

[Reviewer Team](#)

[Contact Us](#)

Journal of Wahana Pendidikan

Jeynivy Lagunwang, Universitas Negeri Manado [\[Scopus: 5721340905\]](#)

Editorial Board

Dr. Aldjan Naim Dapa, Universitas Negeri Manado [\[ID Scopus: 57207784286\]](#) [\[Sintal\]](#)

Dr. Olivia C. Mawung, M.Pd, Institut Agama Kristen Negeri Manado [\[Scopus\]](#) [\[Sintal\]](#)

Dr. Muhammad Aguz Umar, M.Sc, Bumi Hiyah University, Indonesia [\[Sintal\]](#) [\[Scopus\]](#)

Dr. Halimatul Syakdiyah, M.Pd, MM, SMAN 1 Sekeloa Kabupaten Bekasi [\[ID Scopus: 57205025952\]](#)

Dr. Emma Rusahtewang, M.Pd, Universitas Fatmatus Ambon [\[Sintal\]](#) [\[Scopus\]](#)

Tayyin Taher, S.Pd, M.Pd, Institut Agama Islam Negeri Ternate [\[Sintal\]](#)

Merry Regina Mamuko, Institut Agama Kristen Negeri Manado

Remalia Putri Matsino, Institut Agama Kristen Negeri Manado

Dedy Arwan, M.Pd, Universitas Negeri Makassar [\[Sintal\]](#) [\[Orcid\]](#) [\[Scopus\]](#) [\[Sintal\]](#) [\[Scopus\]](#)

Lovely Lagunwang, SMAS Advent Tompo, Minahasa Sulawesi Utara [\[ID Scopus: 57216302234\]](#)

[Wahana-Wahana](#)

[Reviewer Team](#)

[Contact Us](#)

[Journal History](#)

[Abstracting & Indexing](#)

SUBMISSIONS

[Submit to JWAP](#)

[Author Guidelines](#)

[Article Processing Charges](#)

[Sponsorship](#)

PUBLICATIONS

[License & Copyright](#)

[Peer Review Process](#)

[Ethic Statement](#)

Journal of Wahana Pendidikan

JURNAL ILMIAH WAHANA PENDIDIKAN

Home / Archives / Vol 1 No 10 2023 Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan / 112 Artikel

Tindakan E-WOM Akibat Artificial Intelligence Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media di Indonesia

Aura Auliyah Ramadina
Universitas Trusmi

Siti Nurdayati Riniati
Universitas Trusmi

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8461467>

Keywords: Artificial intelligence, Cosmetics, e-WOM intention, Social media addiction.

Abstract:
Recent advances in smartphone technology and social media platforms have increased the popularity of artificial intelligence (AI) cosmetic colors. Meanwhile, Indonesia is a lucrative market for various beauty products and foreign technological innovations. This study aims to investigate the adoption of AI cosmetic color applications and electronic word-of-mouth (eWOM) intention in Indonesia. This study aims to investigate the adoption of AI cosmetic color applications and electronic word-of-mouth (eWOM) intention in Indonesia. A questionnaire survey was used in this study where users of AI cosmetic color in Indonesia in the 17-40 year age category provided 100-200 responses. To analyze the data, this study used the Structural Equation Modeling (SEM) method through SPSS and AMOS software. A 2-step approach, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to check the responses and produce results. This study shows the findings that (1) Social media addiction is a positive predictor of AI color cosmetics usage; (2) AI color cosmetics usage is a positive predictor of eWOM intention; (3) AI color cosmetics purchase is a positive predictor of eWOM intention and finally, (4) there is a significant mediating effect of the actual purchase.

MAIN MENU

- Register
- Login
- Focus and Scope
- Editorial Board
- Reviewer Team
- Contact Us
- Journal History
- Abstracting & Indexing

SUBMISSIONS

Journal of Wahana Pendidikan

JURNAL ILMIAH WAHANA PENDIDIKAN

Home / Archives / Vol 1 No 10 2023 Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan / 112 Artikel

Tindakan E-WOM Akibat Artificial Intelligence Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media di Indonesia

Aura Auliyah Ramadina
Universitas Trusmi

Siti Nurdayati Riniati
Universitas Trusmi

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8461467>

Keywords: Artificial intelligence, Cosmetics, e-WOM intention, Social media addiction.

Abstract:
Recent advances in smartphone technology and social media platforms have increased the popularity of artificial intelligence (AI) cosmetic colors. Meanwhile, Indonesia is a lucrative market for various beauty products and foreign technological innovations. This study aims to investigate the adoption of AI cosmetic color applications and electronic word-of-mouth (eWOM) intention in Indonesia. This study aims to investigate the adoption of AI cosmetic color applications and electronic word-of-mouth (eWOM) intention in Indonesia. A questionnaire survey was used in this study where users of AI cosmetic color in Indonesia in the 17-40 year age category provided 100-200 responses. To analyze the data, this study used the Structural Equation Modeling (SEM) method through SPSS and AMOS software. A 2-step approach, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was applied to check the responses and produce results. This study shows the findings that (1) Social media addiction is a positive predictor of AI color cosmetics usage; (2) AI color cosmetics usage is a positive predictor of eWOM intention; (3) AI color cosmetics purchase is a positive predictor of eWOM intention and finally, (4) there is a significant mediating effect of the actual purchase.

References:
Aze, J., & Rossmore, C. (2022). Former customer & WOM in social media platforms: An investigation of factors, network size and social ties. *Journal of Business Research*, 138, 1-12.

MAIN MENU

- Register
- Login
- Focus and Scope
- Editorial Board
- Reviewer Team
- Contact Us
- Journal History
- Abstracting & Indexing

SUBMISSIONS

PUBLICATIONS

- Submit to JOPM
- Author Guidelines
- Article Processing Charges
- Open Access
- License & Copyright
- Peer Review Process
- Other Statement
- Registration Form
- Open Journal Management
- Open Access Policy



Tindakan E-WOM Akibat Artificial Intelligence Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media Di Indonesia

Aura Auliya Ramadina¹, Sri Vandayuli Riorini²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti

Abstract

Received: 14 Agustus 2023

Revised: 15 September 2023

Accepted: 22 September 2023

Recent advances in smartphone technology and social media platforms have increased the popularity of artificial intelligence (AI) cosmetic colors. Meanwhile, Indonesia is a lucrative market for various beauty products and foreign technological innovations. This study aims to investigate the adoption of AI cosmetic color applications and electronic word-of-mouth (e-WOM) intentions in Indonesia. This study aims to investigate the adoption of AI in color cosmetic applications and electronic word-of-mouth (e-WOM) intentions in Indonesia. A questionnaire design was used in this study, where users of AI cosmetic colors in Indonesia in the 17- 45 year age category produced 100-200 respondents. To analyze the data, this study used the Structural Equation Modeling (SEM) method through SPSS and AMOS software. A 2-step approach, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA), was applied to prove the hypothesis and produce results. This study shows the findings that (1) Social media addiction is a positive predictor of AI color cosmetics usage, (2) AI color cosmetics usage is a positive predictor of actual purchase, (3) actual purchase is a positive predictor of e-WOM intention and finally, (4) there is a full mediating effect of the actual purchase.

Keywords: Artificial intelligence, Cosmetics, e-WOM intention, Social media addiction.

(*) Corresponding Author: aura022002001181@std.trisakti.ac.id

How to Cite: Ramadina, A. A., & Riorini, S. V. (2023). Tindakan E-WOM Akibat Artificial Intelligence Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media Di Indonesia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8382407>.

INTRODUCTION

Beberapa tahun yang lalu, masyarakat dikejutkan dengan fenomena virus Covid-19 yang sangat meresahkan seluruh lapisan masyarakat di bumi ini. Seluruh masyarakat di lapisan bumi diminta untuk tetap berada di dalam rumah, tidak terkecuali di Indonesia. Segala kegiatan masyarakat diminta untuk dapat dilakukan di dalam rumah masing-masing, hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang sangat mengguncang seluruh lapisan masyarakat, dimana pada saat-saat tersebut seluruh masyarakat harus menjaga jarak satu sama lain dan masyarakat dituntut untuk melakukan segala kegiatannya dengan online atau dalam jaringan. Melihat fenomena tersebut para masyarakat berbondong-bondong menggunakan aplikasi yang dapat memudahkan mereka untuk mengadakan pertemuan, melakukan pembelajaran, melakukan penjualan, dan lain sebagainya. Semenjak adanya pandemic tersebut segala aktivitas yang kita lakukan selalu berhubungan dengan teknologi, maka dari itu salah satu teknologi yang sangat berguna saat fenomena tersebut terjadi adalah adanya Artificial Intelligence.

Artificial intelligence (AI) merupakan suatu ilmu dan teknik dalam menciptakan mesin yang bersifat cerdas, terutama dalam menciptakan program atau aplikasi komputer cerdas. Salah satu kegunaan Artificial intelligence (AI) yang

paling digemari para kaum wanita adalah dengan penerapan fitur Augmented Reality pada make up virtual try on. Di Indonesia, penggunaan Artificial intelligence (AI) yang sudah sering kita jumpai atau digunakan di kehidupan sehari-hari yaitu dapat kita lihat pada bidang pendidikan, bidang kesehatan, dan bidang keamanan.

Menurut studi yang dilakukan oleh InsightAce Analytic, mereka mengatakan bahwa penggunaan Artificial intelligence (AI) di pasar kecantikan dan kosmetik mencapai 39 ribu triliun (\$27,7 miliar) di tahun 2021 dan kemungkinan dapat meningkat sekitar 5x lipat di tahun 2030. Masih banyak penerapan teknologi Artificial intelligence (AI) di Indonesia yang sangat jarang kita temui, salah satu contohnya adalah penerapan teknologi Artificial intelligence (AI) pada produk kecantikan. Dimana di Indonesia sendiri penerapan teknologi tersebut masih sangat awam digunakan oleh para masyarakat Indonesia karena teknologi tersebut belum banyak diterapkan di wilayah Indonesia. Maka dari itu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan teknologi Artificial intelligence (AI) di bidang kecantikan di Indonesia, dan untuk mengetahui apa saja factor yang mempengaruhi penggunaan teknologi tersebut, serta apakah terdapat pengaruh terhadap penjualan produk dan EWOM intention.

Sehingga berdasarkan apa yang telah diuraikan, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : Tindakan *E-WOM* Akibat *Artificial Intelligence* Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media di Indonesia. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat pengaruh negatif pada *body esteem* terhadap *AI color cosmetic usage*? (2) Apakah terdapat pengaruh positif pada *price sensitivity* terhadap *AI color cosmetic usage*? (3) Apakah terdapat pengaruh positif *social media addiction* terhadap *AI color cosmetic usage*? (4a) Apakah terdapat pengaruh positif pada *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*? (4b) apakah terdapat pengaruh pada *price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*?

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Menganalisis pengaruh negatif pada *body esteem* terhadap *AI color cosmetic usage*. (2) Menganalisis pengaruh positif pada *price sensitivity* terhadap *AI color cosmetic usage*. (3) Menganalisis pengaruh positif *social media addiction* terhadap *AI color cosmetic usage*. (4a) Menganalisis pengaruh positif pada *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*. (4b) Menganalisis pengaruh pada *price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*.

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat sebagai berikut: (1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan baru mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi e-WOM Intention dan menambah pengalaman dalam melakukan penelitian akademik. (2) Bagi perusahaan dalam bidang kosmetik, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam mengukur e-WOM Intention setelah menggunakan AI color cosmetic usage yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik (3) Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini diharapkan bisa menjadi salah satu rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lain yang di rasa bisa berpengaruh terhadap e-WOM Intention.

TINJAUAN PUSTAKA

Body Esteem

Merupakan "evaluasi diri terhadap tubuh atau penampilan seseorang" (Shankar & Rangaswamy, 2014) Penulis menemukan bahwa harga diri wanita terkait dengan daya tarik seksual (misalnya payudara, aroma tubuh), berat badan, dan kondisi fisik lainnya (misalnya stamina dan kelincahan). Sedangkan untuk harga diri laki-laki dikaitkan dengan daya tarik fisik (misalnya wajah tampan), kekuatan tubuh bagian atas dan kondisi fisik lainnya (misalnya stamina dan kekuatan). Body Esteem juga terkait dengan harga diri seseorang (Yim & Park, 2019). (Mendelson et al., 2002) berpendapat bahwa harga diri merupakan salah satu domain penting dari Body Esteem.

Price Sensitivity

Merupakan reaksi konsumen terhadap tingkat harga dan perubahan harga (Goldsmith et al., 2005). (Kotler & Keller, 2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga bagi konsumen sebagai berikut: harga murah, mudah mendapatkan barang pengganti, konsumen mengabaikan harga yang lebih tinggi dan lambat dalam mengubah kebiasaan membeli serta memiliki asumsi bahwa harga yang cukup tinggi untuk dibenarkan sesuai dengan kemampuan dalam pengelolaan dan penggunaan produk tersebut. Lebih lanjut (Kotler & Keller, 2008) menjelaskan bahwa perusahaan menyukai konsumen yang tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Social Media Addiction

Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan (Steenackers et al., 2016). Kecanduan media sosial didefinisikan sebagai kondisi maladaptif dari ketergantungan media sosial yang antara lain mencakup perasaan tidak menyenangkan, konflik, dan modifikasi suasana hati (Information, 2011). Perilaku adiktif dalam konteks media sosial terutama berkaitan dengan mengukur penggunaan media sosial secara tidak terkendali, yang mengakibatkan konsekuensi negatif, seperti membatasi kemampuan seseorang untuk bersosialisasi dengan orang lain dalam pengaturan tatap muka, mengganggu pekerjaan dan prioritas, dan memburuknya kesehatan fisik maupun mental (Dogan et al., 2019).

Actual Purchase

Dihasilkan oleh kombinasi niat pembelian online, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan, di mana risiko yang dirasakan memiliki pengaruh paling kuat. Hal ini sejalan dengan temuan (Cunningham et al., 2005), bahwa persepsi risiko keuangan merupakan faktor dominan dalam menghambat keputusan pembelian. Pembelian aktual juga dapat diprediksi oleh risiko yang dirasakan, di mana risiko yang dirasakan tinggi membuat pelanggan enggan melakukan transaksi online (D'Alessandro et al., 2012). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian aktual (Hsieh dan Liao, 2011; Shareef, Archer, Fong, Rahman, dan Mann, 2013).

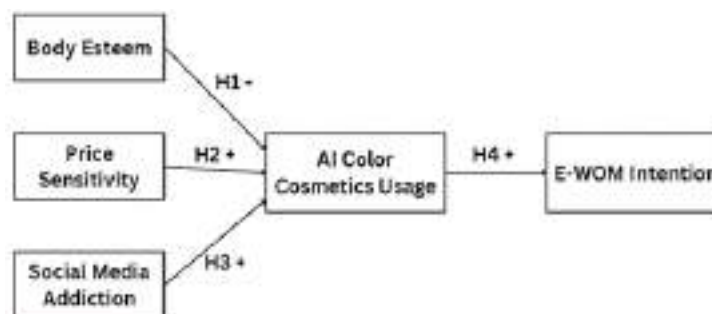
E-WOM Intention

Didefinisikan sebagai pernyataan apa pun yang dibuat oleh pelanggan masa depan, sekarang, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif maupun negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online (Hennig-Thurau et al., 2004). (Litvin et al., 2008) mendefinisikan E-WOM sebagai setiap komunikasi berbasis internet tentang penggunaan atau karakteristik sesuatu

(produk, layanan, atau perusahaan). Niat mulut ke mulut elektronik. Konsumen dapat saling menginformasikan tentang produk dan layanan tertentu dengan meninggalkan ulasan online, praktik yang dikenal sebagai electronic word-of mouth atau E-WOM (Syahrivar & Ichlas, 2018).

RERANGKA KONSEPTUAL

Dasar dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual (Gambar 1. Kerangka Konseptual).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan adalah Body Esteem, Price Sensitivity, dan Social Media Addiction. Selain itu, pada penelitian ini terdapat variabel dependent yang digunakan yaitu E-WOM Intention. Dan untuk variable intervening yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu, AI Color Cosmetics Usage. Dimana keberadaan keempat variabel independent (Body Esteem, Price Sensitivity, dan Social Media Addiction) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependent (E-WOM Intention), serta terdapat satu variabel yang dapat memediasi hubungan antara variabel independent dan variabel dependent yaitu variabel intervening (AI Color Cosmetics Usage).

PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pengaruh *Body Esteem* terhadap *AI color cosmetics usage*

Body Esteem juga terkait dengan harga diri seseorang (Yim & Park, 2019). (Mendelson et al., 2002) berpendapat bahwa harga diri merupakan salah satu domain penting dari harga diri. Sementara anak perempuan dengan harga diri tinggi umumnya puas dengan penampilan mereka, gadis dengan harga diri rendah, di sisi lain, seringkali tidak puas dengan penampilan fisik mereka dan bahkan kurang percaya diri (Cribb & Haase, 2016). warna AI Kosmetik dapat membantu orang dengan harga diri rendah, terutama mereka yang tidak puas dengan penampilan fisiknya. Nilai hedonis dikaitkan dengan kenikmatan dan kesenangan (Ryan & Deci, 2000) yang ditimbulkan oleh peningkatan citra diri yang diperoleh dalam aplikasi kecantikan AR (Mihaila dan Braniste, 2021). Individu menggunakan aplikasi kecantikan AR untuk membuat satu gambar yang diinginkan dan mengubah cara orang lain memandangnya, yang merupakan sumber kepuasan utilitarian (Javornik et al., 2022). Penelitian yang tersedia tentang harga diri dan tubuh mendukung asumsi ini. Individu dengan body esteem rendah lebih tergoda oleh isyarat perbaikan diri secara langsung, seperti memakai kosmetik warna bermerek dibandingkan dengan individu dengan *body esteem* tinggi (Robertson et al., 2008).

Individu dengan *body esteem* rendah juga dilaporkan memiliki tingkat kepercayaan diri dan kejelasan yang lebih rendah dalam domain diri dan keinginan yang lebih besar untuk mencapai cita-cita tubuh (Betz et al., 2019). Kosmetik warna AI dapat membantu individu tersebut dengan mengubah penampilan wajah mereka secara virtual melalui berbagai interaksi. Perangkat tambahan virtual dapat mengubah penampilan seseorang, yang mungkin berdampak pada harga diri mereka (Etkoff et al., 2011).

H1. Body esteem berpengaruh negatif terhadap AI color cosmetics usage.

Pengaruh Price Sensitivity terhadap AI color cosmetics usage

Menurut (Meißner et al., 2020), kepemilikan psikologis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar, terutama karena dipicu perasaan kehilangan. Temuan menunjukkan bahwa teknologi mutakhir (misalnya AR, VR) dapat meningkatkan perasaan kepemilikan psikologis konsumen sekaligus menurunkan sensitivitas harga. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa latar belakang ekonomi, periklanan, acara khusus, sikap berisiko, dan perbedaan individu dapat memengaruhi tingkat sensitivitas harga konsumen (Goldsmith et al., 2010); (Baucells et al., 2017); (S. S. Chen et al., 2021). Dari perspektif U&G, sensitivitas harga adalah kepuasan utilitarian yang terkait dengan penghematan moneter (J. Huang & Zhou, 2018). Melalui penggunaan media baru, pengguna dapat memanfaatkan berbagai kebutuhan hedonis mereka dan mereka akan lebih puas dengan harga yang lebih murah (Li et al., 2015). Dalam salah satu penelitian yang menggunakan U&G, (Florenthal et al., 2020) menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan terkait hiburan diterjemahkan menjadi kesediaan untuk menyumbangkan uang. Demikian pula, hasil yang diperoleh oleh (Hamari et al., 2019) menyarankan bahwa pengguna AR menggunakan uang tersebut untuk mendapatkan kepuasan yang menghibur. Dalam konteks kosmetik warna AI, pengguna memiliki kesempatan untuk menguji jenis produk ini sebelum melakukan pembelian akhir. Dengan kata lain, mencoba produk dan melihat bagaimana tampilannya di wajah mereka sangatlah penting. Akibatnya, AR membantu pengguna membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menghemat uang karena sebagian besar aplikasi kosmetik warna AI ditawarkan ke pasar dengan model bisnis "freemium". Studi sebelumnya menunjukkan bahwa aplikasi freemium mungkin menarik bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Bhargava, 2014); (Kubler et al., 2018).

H2. Price sensitivity memiliki pengaruh positif terhadap AI color cosmetics usage

Pengaruh Social Media Addiction terhadap AI color cosmetics usage

Social Media Addiction. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan (Steenackers et al., 2016). Kecanduan media sosial didefinisikan sebagai kondisi maladaptif dari ketergantungan media sosial yang antara lain mencakup perasaan tidak menyenangkan, konflik, dan modifikasi suasana hati (Turel et al., 2011). Perilaku adiktif dalam konteks media sosial terutama berkaitan dengan mengukur penggunaan media sosial secara tidak terkendali, yang mengakibatkan konsekuensi negatif, seperti membatasi kemampuan seseorang untuk bersosialisasi dengan orang lain dalam pengaturan tatap muka, mengganggu pekerjaan dan prioritas, dan memburuknya kesehatan fisik maupun mental (Dogan et al., 2019). Berbagi foto atau video adalah salah satu aktivitas online yang paling umum, yang mengakibatkan munculnya aplikasi

kosmetik warna (kecantikan) AI (Henriques & Patnaik, 2021). Aplikasi kosmetik warna AI memungkinkan pengguna untuk meningkatkan estetika foto mereka secara online (Barker, 2020), sehingga menarik lebih banyak suka (atau cinta) dari sesama pengguna media sosial. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pecandu media sosial disibukkan dengan kebutuhan untuk menerima umpan balik sosial yang positif (misalnya suka, cinta, dan bagikan) untuk postingan online mereka, yang memicu keterlibatan dan kecanduan mereka terhadap media sosial (Fabris et al., 2020). Penelitian yang tersedia menunjukkan bahwa pengguna media sosial peduli dengan presentasi diri mereka dan lebih suka memposting citra positif diri mereka sendiri (L. V. Huang & Liu, 2020). Selain itu, ada hubungan positif antara kecanduan media sosial dan keinginan untuk mengidealkan diri sendiri (A. Chen, 2019).

H3. *Social media addiction memiliki pengaruh positif terhadap AI color cosmetics usage.*

Pengaruh AI color cosmetic usage terhadap e-WOM intention

Electronic word-of-mouth intention. Konsumen dapat menginformasikan satu sama lain tentang produk dan layanan tertentu dengan meninggalkan ulasan online, sebuah praktik yang dikenal sebagai electronic word-of-mouth atau e-WOM (Syahrivar & Ichlas, 2018). Selain itu, e-WOM juga dapat dianggap sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh mantan konsumen tentang suatu produk melalui Internet (Jeong & Koo, 2015); (Azer & Ranaweera, 2022). Menurut (Wu et al., 2017), niat electronic word-of-mouth (e-WOM) adalah kesediaan pembeli online untuk berbagi pemikiran atau pengalaman positif mereka dengan orang lain. Sebuah studisebelumnya oleh (Jamal et al., 2012) menunjukkan bahwa isyarat informasi (misalnya evaluasi pengemasan) cukup untuk memicu WOM positif. Seperti disebutkan sebelumnya, niat e-WOM umumnya terjadi setelah aktivitas konsumsi (Yoon, 2012); (Yoo et al., 2013); (Zhang et al., 2021). Sebelum memberikan umpan balik online apa pun, konsumen harus memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau layanan (San-Martín et al., 2015); (Yoon & Park, 2018). Masuk akal bahwa mereka yang membeli kosmetik memiliki kecenderungan lebih untuk mengkomunikasikan pengalaman mereka dengan orang lain. Sedangkan karena aplikasi kosmetik warna AI masih dalam tahap awal (Smink et al., 2019); (Tan et al., 2022).

H4a. *AI color cosmetic usage memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM intention*

H4b. *Price sensitivity memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM intention yang dimediasi oleh AI color cosmetics usage*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain dengan pengujian hipotesis karena terdiri dari beberapa variabel yaitu *Body Esteem*, *Price Sensitivity*, *Social Media Addiction*, *AI Color Cosmetics Usage*, dan *E-WOM Intention* yang sudah memiliki teori sebelumnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Body Esteem*, *Price Sensitivity*, *Social Media Addiction*), variabel intervening (*AI Color Cosmetics Usage*) dan variabel dependen (*E-WOM Intention*). Metode pengumpulan data yang digunakan

adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung atau menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi persyaratan yaitu responden yang memiliki akun berbelanja online E-commerce dan aktif dalam penggunaan media sosial. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah purposive sampling. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna kosmetik belanja online dengan rentang usia 17-45 tahun dan merupakan pengguna aktif media sosial di wilayah Indonesia. Penelitian ini menggunakan time horizon cross sectional karena data dikumpulkan pada satu waktu pengamatan.

Variabel dan pengukuran

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Body Esteem*, *Price Sensitivity*, *Social Media Addiction*), variabel intervening (*AI Color Cosmetics Usage*) dan variabel dependen (*E-WOM Intention*). Variabel penelitian merupakan indikator interval dan diukur menggunakan skala Likert yaitu teknik pengukuran menggunakan skala 5 poin dengan pilihan mulai dari 1 – sangat tidak setuju sampai dengan 5 – sangat setuju untuk mendapatkan persepsi responden terhadap konsep penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna kosmetik dengan rentang usia 17-45 tahun.. Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki akun belanja E-commerce dan pengguna aktif media sosial dengan metode penarikan sampel menggunakan Google Form. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan minimal 5-10 kali jumlah item pernyataan (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, dimana jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah item pernyataan dikalikan 5 (minimum) atau 10 (maksimum), sehingga sampel minimal adalah 85 dan sampel maksimum adalah 170.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dalam kriteria tertentu. Metode di atas dilakukan atas dasar pertimbangan yang menitikberatkan pada tujuan tertentu. Data akan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung atau menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi persyaratan.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini alat statistic yang digunakan dalam pengujian validitas di penelitian ini adalah factor loading. Terdapat Factor Loading yang menentukan validitas sampel. Angka 0,55 digunakan sebagai ambang batas karena sampel terdiri dari 115 responden, dapat dijelaskan sebagai berikut: Jika nilai Factor Loading $\geq 0,55$, maka item pernyataan dianggap valid. Jika nilai Factor Loading $< 0,55$, maka item pernyataan dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Alat analisis yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah Coefficient Cronbach's Alpha. Pengambilan keputusan mengenai reabilitas atau tidaknya suatu

indikator didasarkan pada kriteria berikut: Jika nilai Coefficient Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, artinya pernyataan yang digunakan terbukti konsisten atau dapat diandalkan (reliable). Jika nilai Coefficient Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka pernyataan yang digunakan terbukti tidak konsisten atau tidak dapat diandalkan (unreliable).

METODE ANALISIS DATA

Pada penelitian ini metode analisis data dilakukan dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) melalui software SPSS dan AMOS. Menurut Henseler et al. (2015: 118) dalam penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) pengujian kecocokan dilakukan dengan melihat beberapa indeks kecocokan, yaitu Absolute Fit Measures dan Incremental Fit Measures. Beberapa indikator model fitness yang dilaporkan dalam penelitian ini adalah Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA), Goodness of Fit Index (GFI), Normed Fit Index (NFI) dan Tucker Lewis Index (TLI) dan Comparative Fit Index (CFI).

DESKRIPSI DATA

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data responden yang diterima, seluruh responden berjenis kelamin perempuan (100%). Hal ini berkesinambungan dengan topik yang dibahas didalam penelitian yaitu berupa penggunaan *Artificial Intelligence* warna kosmetik

2. Usia

Berdasarkan hasil data responden yang diterima, Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun (53%) , sementara jumlah responden yang usianya lebih tua atau lebih muda dari usia 21-25 cenderung lebih sedikit. Responden dengan rentan umur 21 - 25 memiliki aksesibilitias yang lebih tinggi dibandingkan dengan usia lebih muda atau lebih tua darinya dalam penggunaan E-commerce dan penggunaan media sosial.

HASIL UJI VALIDITAS BODY ESTEEM

Indikator BE	Factor Loading	Keputusan
Saya berharap saya dapat terlihat lebih baik secara penampilan	0.92	Valid
Saya khawatir tentang penampilan saya	0.92	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS PRICE SENSITIVITY

Indikator PS	Factor Loading	Keputusan
Saya membeli kosmetik bermerek dengan harga	0.92	Valid

terendah sesuai dengan kebutuhan saya		
Saat memilih warna kosmetik bermerek, saya sangat bergantung pada harga	0.92	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS SOCIAL MEDIA ADDICTION

Indikator SMA	Factor Loading	Keputusan
Saya merasa menderita di kehidupan sosial karena kecanduan bermain media sosial	0.95	Valid
Menggunakan media sosial mengganggu aktivitas lain saya	0.96	Valid
Ketika saya tidak menggunakan media sosial, saya sering merasa gelisah	0.96	Valid
Saya merasa sulit untuk mengurangi waktu saya berinteraksi dengan media sosial	0.96	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS AI COLOR COSMETICS USAGE

Indikator ACCU	Factor Loading	Keputusan
Saya sering menggunakan fitur Maskara Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce	0.98	Valid
Saya sering menggunakan fitur Eyeliner Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce	0.98	Valid
Saya sering menggunakan fitur Shade Virtual Try on di		

website/platform media sosial/E-commerce untuk memilih warna kosmetik yang sesuai dengan warna kulit saya	0.98	Valid
Saya sering menggunakan fitur lipstick Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce untuk memilih warna kosmetik yang sesuai dengan warna bibir saya	0.97	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS ELECTRONIC WORD OF-MOUTH INTENTION

Indikator EWOM	Factor Loading	Keputusan
Saya sering merekomendasikan kosmetik secara online	0.96	Valid
Saya sering berbicara tentang sisi baik merek kosmetik secara online	0.97	Valid
Saya dengan bangga mengatakan kepada pengguna media sosial lainnya bahwa saya adalah pelanggan merek kosmetik tertentu	0.98	Valid
Saya sering menyarankan orang lain untuk membeli kosmetik secara online dari merek tertentu	0.97	Valid
Saya sering berbicara positif tentang merek kosmetik tertentu di media sosial ataupun ke pengguna media sosial lainnya	0.98	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan valid karena hasil nilai pengujian berada diatas factor loading sebesar 0,55.

HASIL UJI REALIBILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Body Esteem	0.82	Reliable
Price Sensitivity	0.81	Reliable
Social Media Addiction	0.97	Reliable
AI Color Cosmetics Usage	0.98	Reliable
E-WOM Intention	0.98	Reliable

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen yang ada pada variable *Body Esteem*, *Price Sensitivity*, *Social Media Addiction*, *AI Color Cosmetics Usage*, dan *E-WOM Intention*. Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini konsisten antara satu dengan yang lain sehingga layak digunakan.

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

	N	Mean	Std. Deviation
BE1	115	4.24	.790
BE2	115	4.27	.841
PS1	115	4.22	.906
PS2	115	4.26	.859
SMA1	115	4.04	1.119
SMA2	115	4.10	1.116
SMA3	115	4.07	1.145
SMA4	115	4.01	1.136
ACCU1	115	3.71	1.330
ACCU2	115	3.63	1.372
ACCU3	115	3.63	1.353
ACCU4	115	3.65	1.402
EWOM1	115	2.38	1.254
EWOM2	115	2.32	1.335
EWOM3	115	2.24	1.348
EWOM4	115	2.29	1.413
EWOM5	115	2.19	1.357
Valid N (listwise)	115		

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel **Body Esteem** responden merasa khawatir terhadap penampilan mereka, dan tanggapan

responden cukup bervariasi dilihat dari rata-rata nilai Std. deviasi yang mendekati nilai 1.

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel **Price Sensitivity** responden merasa sangat bergantung terhadap harga produk kosmetik dan tanggapan responden cukup bervariasi dilihat dari nilai rata-rata Std. deviasi yang mendekati nilai 1.

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel **Social Media Addiction** responden merasa ketergantungan dalam penggunaan social media yang menyebabkan kegelisahan pada diri mereka Ketika mereka tidak menggunakan social media tersebut dan tanggapan responden bervariasi dilihat dari nilai rata-rata Std. deviasi yang melebihi nilai 1.

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel **AI Color Cosmetics Usage** responden cukup sering menggunakan AI saat berbelanja produk kosmetik dan tanggapan responden bervariasi dilihat dari nilai rata-rata Std. deviasi yang melebihi nilai 1.

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel **E-WOM Intention** responden tidak merekomendasikan produk kosmetik yang mereka pakai melalui media sosial dan tanggapan responden bervariasi dilihat dari nilai rata-rata Std. deviasi yang melebihi nilai 1.

HASIL UJI HIPOTESIS

Tujuan dari Uji Hipotesis ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dapat dianalisis dengan ketentuan syarat Berikut ini :

- Jika nilai p-value < 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel yang diuji.
- Jika nilai p-value > 0,05, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis :

Hipotesis 1 : Analisis Pengaruh negatif Body Esteem terhadap AI color cosmetics usage

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha):

H01: Tidak terdapat pengaruh negatif Body Esteem terhadap AI color cosmetics usage

Ha1: Terdapat pengaruh negatif Body Esteem terhadap AI color cosmetics usage

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
Body esteem berpengaruh negatif terhadap AI color cosmetics usage.	0.233	0.489	Tidak didukung

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesa

Dari hasil data yang telah di olah, 0.233 yang artinya *Body Esteem* berpengaruh positif terhadap *AI color cosmetics usage*. Semakin tinggi *Body Esteem*, maka akan semakin tinggi juga penggunaan *AI color cosmetics usage*. Dengan nilai sig sebesar $0.489 > 0.05$ maka H_0 diterima sehingga secara statistik tidak terbukti adanya pengaruh negatif dari *Body esteem* terhadap *AI color cosmetics usage*.

Hipotesis 2 : Analisis Pengaruh Positif *Price Sensitivity* terhadap *AI color cosmetics usage*

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_{02} : Tidak terdapat Pengaruh Positif *Price Sensitivity* terhadap *AI color cosmetics usage*

H_{a2} : Terdapat Pengaruh Positif *Price Sensitivity* terhadap *AI color cosmetics usage*

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>Price sensitivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>AI color cosmetics usage</i>	0.167	0.618	Tidak didukung

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesa

Dari hasil data yang telah di olah, 0.167 yang artinya *Price sensitivity* berpengaruh positif terhadap *AI color cosmetics usage*. Semakin tinggi *Price sensitivity*, maka akan semakin tinggi juga penggunaan *AI color cosmetics usage*. Dengan nilai sig sebesar $0.618 > 0.05$ maka H_0 diterima sehingga secara statistik tidak terbukti adanya pengaruh positif dari *Price sensitivity* terhadap *AI color cosmetics usage*.

Hipotesis 3 : Analisis Pengaruh Positif *Social media addiction* terhadap *AI color cosmetics usage*

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_{03} : Tidak terdapat Pengaruh Positif *Social media addiction* terhadap *AI color cosmetics usage*

H_{a3} : Terdapat Pengaruh Positif *Social media addiction* terhadap *AI color cosmetics usage*

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>Social media addiction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>AI color cosmetics usage</i>	0.564	0.000	Didukung

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesa

Dari hasil data yang telah di olah, 0.564 yang artinya *Social media addiction* berpengaruh positif terhadap *AI color cosmetics usage*. Semakin tinggi *Social media addiction* pada konsumen, maka akan semakin tinggi juga penggunaan *AI*

color cosmetics usage. Dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga secara statistik terbukti adanya pengaruh positif dari *Social media addiction* terhadap *AI color cosmetics usage*.

Hipotesis 4a : Analisis Pengaruh Positif *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*

Hipotesis 4b : Analisis Pengaruh Positif *Price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_{04a} : Tidak terdapat Pengaruh Positif *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*

H_{04b} : Tidak terdapat Pengaruh Positif *Price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*

H_{a4a} : Terdapat Pengaruh Positif *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*

H_{a4b} : Terdapat Pengaruh Positif *Price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>AI color cosmetic usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-WOM intention</i>	0.029	0.732	Tidak didukung
<i>AI color cosmetic usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-WOM intention</i> yang dimediasi oleh <i>AI color cosmetics usage</i>			

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesa

Dari hasil data yang telah di olah, 0.029 yang artinya *AI color cosmetic usage* berpengaruh positif terhadap *e-WOM intention*. Semakin tinggi *AI color cosmetic usage* pada konsumen, maka akan semakin tinggi juga *e-WOM intention*. Dengan nilai sig sebesar $0.732 > 0.05$ maka H_0 diterima sehingga secara statistik tidak terbukti adanya pengaruh positif dari *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan sebanyak 115 responden, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh negatif *Body Esteem* terhadap *AI color cosmetics usage*

2. Tidak terdapat Pengaruh Positif *Price Sensitivity* terhadap *AI color cosmetics usage*
3. Terdapat Pengaruh Positif *Social media addiction* terhadap *AI color cosmetics usage*
4. Tidak terdapat Pengaruh Positif *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*
5. Tidak terdapat Pengaruh Positif *Price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga diharapkan keterbatasan ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam waktu yang sangat singkat yaitu berkisar 7 hari.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada konteks konsumen yang berbelanja dengan e-commerce saja
3. penelitian ini hanya terbatas pada konteks penggunaan produk AI kosmetik berupa maskara, eyeliner, shade warna makeup, dan lipstick saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Azer, J., & Ranaweera, C. (2022). Former customers' E-WOM in social media platforms: An investigation of motives, network size and social ties. *Journal of Business Research*, 146(March), 118–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.068>
- Barker, J. (2020). Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of snapchat. *Fashion, Style and Popular Culture*, 7(2–3), 207–221. https://doi.org/10.1386/fspc_00015_1
- Baucells, M., Osadchiy, N., & Ovchinnikov, A. (2017). Behavioral anomalies in consumer wait-or-buy decisions and their implications for markdown management. *Operations Research*, 65(2), 357–378. <https://doi.org/10.1287/opre.2016.1547>
- Betz, D. E., Sabik, N. J., & Ramsey, L. R. (2019). Ideal comparisons: Body ideals harm women's body image through social comparison. *Body Image*, 29, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.004>
- Bhargava, H. K. (2014). Platform technologies and network goods: Insights on product launch and management. *Information Technology and Management*, 15(3), 199–209. <https://doi.org/10.1007/s10799-014-0188-y>
- Chen, A. (2019). From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 98(July 2018), 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.034>
- Chen, S. S., Choubey, B., & Singh, V. (2021). A neural network based price sensitive recommender model to predict customer choices based on price effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102573. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102573>
- 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>
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372. <https://doi.org/10.1108/09564230510614004>
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- 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: Quantitative survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(10), 1–12. <https://doi.org/10.2196/14834>
- Etcoff, N. L., Stock, S., Haley, L. E., Vickery, S. A., & House, D. M. (2011). Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals. *PLoS ONE*, 6(10), 1–9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0025656>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>
- Florenthal, B., Awad, M., & Godar, S. (2020). Nonprofits meet millennials: a hybrid approach of uses and gratifications and TAM to identify the drivers of monetary donation intention. *Young Consumers*, 21(4), 435–449. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1106>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323–338. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180402>
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among korean consumers. *Journal of Social Psychology*, 145(5), 501–508. <https://doi.org/10.3200/SOCP.145.5.501-508>
- Hamari, J., Malik, A., Koski, J., & Johri, A. (2019). Uses and Gratifications of Pokémon Go: Why do People Play Mobile Location-Based Augmented Reality Games? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(9), 804–819. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1497115>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henriques, M., & Patnaik, D. (2021). Social Media and Its Effects on Beauty. *Beauty - Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93322>
- Huang, J., & Zhou, L. (2018). Timing of web personalization in mobile shopping: A perspective from Uses and Gratifications Theory. *Computers in Human Behavior*, 88, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.035>

- Huang, L. V., & Liu, S. (2020). Presenting an Ideal Self on Weibo: The Effects of Narcissism and Self-Presentation Valence on Uses and Gratifications. *Frontiers in Psychology*, 11(June), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01310>
- Information, M. (2011). “*Integrating technology addiction and use: an empirical investigation of online auction users.*” 35(4), 1043–1061.
- Jamal, A., Khan, M. S., & Tsesmetzi, M. S. (2012). Information cues roles in product evaluations: The case of the UK cosmetics market. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 249–265. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.643919>
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). ‘What lies behind the filter?’Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128, 107126.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgement for message and product The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kubler, R., Pauwels, K., Yildirim, G., & Fandrich, T. (2018). App Popularity: Where in the world are consumers most sensitive to price and user ratings? *Journal of Marketing*, 82(5), 20–44. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0140>
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., & Van Der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.053>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Meißner, M., Pfeiffer, J., Peukert, C., Dietrich, H., & Pfeiffer, T. (2020). How virtual reality affects consumer choice. *Journal of Business Research*, 117(June), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.004>
- Mendelson, B. K., McLaren, L., Gauvin, L., & Steiger, H. (2002). The relationship of self-esteem and body esteem in women with and without eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 31(3), 318–323. <https://doi.org/10.1002/eat.10011>
- Robertson, J., Fieldman, G., & Hussey, T. (2008). “ Who wears Cosmetics?” Individual Differences and their Relationship with Cosmetic Usage. *Individual Differences Research*, 6(1).
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.001>

- Shankar, V., & Rangaswamy, A. (2014). *The Online Medium and Customer Price Sensitivity (Working Paper)* eBusiness Research Center Working Paper The Online Medium and Customer Price Sensitivity Venkatesh Shankar Arvind Rangaswamy Michael Pusateri 117F Technology Center Building. January 2001.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(January), 100854. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>
- Steenackers, K., Cassady, B., Brengman, M., & Willems, K. (2016). OR-100: measuring Facebook addiction among adults: Validating the Bergen Facebook addiction scale in a non-student sample. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(S1), 41–42.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Tan, Y. C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2022). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689–715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Yim, M. Y. C., & Park, S. Y. (2019). “I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)”: Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100(October), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yoon, S. (2012). *A SOCIAL NETWORK APPROACH TO THE INFLUENCES OF SHOPPING EXPERIENCES ON E-WOM*. 13(3), 2012.
- Yoon, S., & Park, J. E. (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(August 2017), 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.010>
- Zhang, M., Li, Y., Gu, R., & Luo, C. (2021). What type of purchase do you prefer to share on social networking sites: Experiential or material? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(92), 102342. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102342>

APPENDIX

Penelitian ini menggunakan skala ordinal tipe likert lima poin yang bertujuan untuk menghitung tingkat persetujuan responden, dimana para peserta diminta untuk

menunjukkan sejauh mana mereka tidak setuju atau setuju dengan pernyataan kuesioner berikut ini :

Skala Likert 5 point :

- 1 - Sangat Tidak Setuju
- 2 - Tidak Setuju
- 3 - Cukup Setuju
- 4 - Setuju
- 5 - Sangat Setuju

Indikator pernyataan :

Body Esteem

1. Saya berharap saya terlihat lebih baik.
2. Saya khawatir tentang penampilan saya.

Price Sensitivity

1. Saya membeli warna kosmetik bermerek dengan harga terendah yang sesuai dengan kebutuhan saya.
2. Saat memilih warna kosmetik bermerek untuk saya, saya sangat bergantung pada harga.

Social Media Addiction

1. Saya merasa menderita di kehidupan sosial karena kecanduan bermain media sosial.
2. Menggunakan media sosial mengganggu aktivitas lain saya.
3. Ketika saya tidak menggunakan media sosial, saya sering merasa gelisah.
4. Saya merasa sulit untuk mengurangi waktu saya berinteraksi dengan media sosial.

AI Color Cosmetics Usage

1. Saya sering menggunakan fitur Maskara Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce.
2. Saya sering menggunakan fitur Eyeliner Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce.
3. Saya sering menggunakan fitur Shade Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce untuk memilih warna kosmetik yang sesuai dengan warna kulit saya.
4. Saya sering menggunakan fitur lipstick Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce untuk memilih warna kosmetik yang sesuai dengan warna bibir saya.

Electronic Word of-Mouth Intention

1. Saya sering merekomendasikan kosmetik secara online.
2. Saya sering berbicara tentang sisi baik merek kosmetik secara online
3. Saya dengan bangga mengatakan kepada pengguna media sosial lainnya bahwa saya adalah pelanggan merek kosmetik tertentu
4. Saya sering menyarankan orang lain untuk membeli kosmetik secara online dari merek tertentu.
5. Saya sering berbicara positif tentang merek kosmetik tertentu di media sosial ataupun ke pengguna media sosial lainnya.

Tindakan E-WOM Akibat Artificial Intelligence Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media Di Indonesia

by Sri Vandayuli Riorini

Submission date: 21-Nov-2023 03:25PM (UTC+0700)

Submission ID: 2235059340

File name: 5184-Article_Text-15691-1-10-20230927_1.pdf (392.86K)

Word count: 7024

Character count: 42237



Tindakan E-WOM Akibat Artificial Intelligence Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media Di Indonesia

Aura Auliya Ramadina¹, Sri Vandayuli Riorini²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti

Abstract

Received: 14 Agustus 2023

Revised: 15 September 2023

Accepted: 22 September 2023

Recent advances in smartphone technology and social media platforms have increased the popularity of artificial intelligence (AI) cosmetic colors. Meanwhile, Indonesia is a lucrative market for various beauty products and foreign technological innovations. This study aims to investigate the adoption of AI cosmetic color applications and electronic word-of-mouth (e-WOM) intentions in Indonesia. This study aims to investigate the adoption of AI in color cosmetic applications and electronic word-of-mouth (e-WOM) intentions in Indonesia. A questionnaire design was used in this study, where users of AI cosmetic colors in Indonesia in the 17-45 year age category produced 100-200 respondents. To analyze the data, this study used the Structural Equation Modeling (SEM) method through SPSS and AMOS software. A 2-step approach, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA), was applied to prove the hypothesis and produce results. This study shows the findings that (1) Social media addiction is a positive predictor of AI color cosmetics usage, (2) AI color cosmetics usage is a positive predictor of actual purchase, (3) actual purchase is a positive predictor of e-WOM intention and finally, (4) there is a full mediating effect of the actual purchase.

Keywords: Artificial intelligence, Cosmetics, e-WOM intention, Social media addiction.

(*) Corresponding Author: aurad220020031818@std.trisakti.ac.id

How to Cite: Ramadina, A. A., & Riorini, S. V. (2023). Tindakan E-WOM Akibat Artificial Intelligence Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media Di Indonesia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8382407>.

INTRODUCTION

Beberapa tahun yang lalu, masyarakat dikejutkan dengan fenomena virus Covid-19 yang sangat meresahkan seluruh lapisan masyarakat di bumi ini. Seluruh masyarakat di lapisan bumi diminta untuk tetap berada di dalam rumah, tidak terkecuali di Indonesia. Segala kegiatan masyarakat diminta untuk dapat dilakukan di dalam rumah masing-masing, hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang sangat mengguncang seluruh lapisan masyarakat, dimana pada saat-saat tersebut seluruh masyarakat harus menjaga jarak satu sama lain dan masyarakat dituntut untuk melakukan segala kegiatannya dengan online atau dalam jaringan. Melihat fenomena tersebut para masyarakat berbondong-bondong menggunakan aplikasi yang dapat memudahkan mereka untuk mengadakan pertemuan, melakukan pembelajaran, melakukan penjualan, dan lain sebagainya. Semenjak adanya pandemic tersebut segala aktivitas yang kita lakukan selalu berhubungan dengan teknologi, maka dari itu salah satu teknologi yang sangat berguna saat fenomena tersebut terjadi adalah adanya Artificial Intelligence.

Artificial intelligence (AI) merupakan suatu ilmu dan teknik dalam menciptakan mesin yang bersifat cerdas, terutama dalam menciptakan program atau aplikasi komputer cerdas. Salah satu kegunaan Artificial intelligence (AI) yang

paling digemari para kaum wanita adalah dengan penerapan fitur Augmented Reality pada make up virtual try on. Di Indonesia, penggunaan Artificial intelligence (AI) yang sudah sering kita jumpai atau digunakan di kehidupan sehari-hari yaitu dapat kita lihat pada bidang pendidikan, bidang kesehatan, dan bidang keamanan.

Menurut studi yang dilakukan oleh InsightAce Analytic, mereka mengatakan bahwa penggunaan Artificial intelligence (AI) di pasar kecantikan dan kosmetik mencapai 39 ribu triliun (\$27,7 miliar) di tahun 2021 dan kemungkinan dapat meningkat sekitar 5x lipat di tahun 2030. Masih banyak penerapan teknologi Artificial intelligence (AI) di Indonesia yang sangat jarang kita temui, salah satu contohnya adalah penerapan teknologi Artificial intelligence (AI) pada produk kecantikan. Dimana di Indonesia sendiri penerapan teknologi tersebut masih sangat awam digunakan oleh para masyarakat Indonesia karena teknologi tersebut belum banyak diterapkan di wilayah Indonesia. Maka dari itu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan teknologi Artificial intelligence (AI) di bidang kecantikan di Indonesia, dan untuk mengetahui apa saja factor yang mempengaruhi penggunaan teknologi tersebut, serta apakah terdapat pengaruh terhadap penjualan produk dan EWOM intention.

Sehingga berdasarkan apa yang telah diuraikan, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : Tindakan *E-WOM* Akibat *Artificial Intelligence* Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media di Indonesia. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat pengaruh negatif pada *body esteem* terhadap *AI color cosmetic usage*? (2) Apakah terdapat pengaruh positif pada *price sensitivity* terhadap *AI color cosmetic usage*? (3) Apakah terdapat pengaruh positif *social media addiction* terhadap *AI color cosmetic usage*? (4a) Apakah terdapat pengaruh positif pada *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*? (4b) apakah terdapat pengaruh pada *price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*?

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Menganalisis pengaruh negatif pada *body esteem* terhadap *AI color cosmetic usage*. (2) Menganalisis pengaruh positif pada *price sensitivity* terhadap *AI color cosmetic usage*. (3) Menganalisis pengaruh positif *social media addiction* terhadap *AI color cosmetic usage*. (4a) Menganalisis pengaruh positif pada *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*. (4b) Menganalisis pengaruh pada *price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*.

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat sebagai berikut: (1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan baru mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi *e-WOM Intention* dan menambah pengalaman dalam melakukan penelitian akademik. (2) Bagi perusahaan dalam bidang kosmetik, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam mengukur *e-WOM Intention* setelah menggunakan *AI color cosmetic usage* yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik (3) Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini diharapkan bisa menjadi salah satu rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lain yang di rasa bisa berpengaruh terhadap *e-WOM Intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Body Esteem

Merupakan "evaluasi diri terhadap tubuh atau penampilan seseorang" (Shankar & Rangaswamy, 2014). Penulis menemukan bahwa harga diri wanita terkait dengan daya tarik seksual (misalnya payudara, aroma tubuh), berat badan, dan kondisi fisik lainnya (misalnya stamina dan kelincuhan). Sedangkan untuk harga diri laki-laki dikaitkan dengan daya tarik fisik (misalnya wajah tampan), kekuatan tubuh bagian atas dan kondisi fisik lainnya (misalnya stamina dan kekuatan). Body Esteem juga terkait dengan harga diri seseorang (Yim & Park, 2019). (Mendelson et al., 2002) berpendapat bahwa harga diri merupakan salah satu domain penting dari Body Esteem.

Price Sensitivity

Merupakan reaksi konsumen terhadap tingkat harga dan perubahan harga (Goldsmith et al., 2005). (Kotler & Keller, 2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga bagi konsumen sebagai berikut: harga murah, mudah mendapatkan barang pengganti, konsumen mengabaikan harga yang lebih tinggi dan lambat dalam mengubah kebiasaan membeli serta memiliki asumsi bahwa harga yang cukup tinggi untuk dibenarkan sesuai dengan kemampuan dalam pengelolaan dan penggunaan produk tersebut. Lebih lanjut (Kotler & Keller, 2008) menjelaskan bahwa perusahaan menyukai konsumen yang tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Social Media Addiction

Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan (Steenackers et al., 2016). Kecanduan media sosial didefinisikan sebagai kondisi maladaptif dari ketergantungan media sosial yang antara lain mencakup perasaan tidak menyenangkan, konflik, dan modifikasi suasana hati (Information, 2011). Perilaku adiktif dalam konteks media sosial terutama berkaitan dengan mengukur penggunaan media sosial secara tidak terkendali, yang mengakibatkan konsekuensi negatif, seperti membatasi kemampuan seseorang untuk bersosialisasi dengan orang lain dalam pengaturan tatap muka, mengganggu pekerjaan dan prioritas, dan memburuknya kesehatan fisik maupun mental (Dogan et al., 2019).

Actual Purchase

Dihasilkan oleh kombinasi niat pembelian online, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan, di mana risiko yang dirasakan memiliki pengaruh paling kuat. Hal ini sejalan dengan temuan (Cunningham et al., 2005), bahwa persepsi risiko keuangan merupakan faktor dominan dalam menghambat keputusan pembelian. Pembelian aktual juga dapat diprediksi oleh risiko yang dirasakan, di mana risiko yang dirasakan tinggi membuat pelanggan enggan melakukan transaksi online (D'Alessandro et al., 2012). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian aktual (Hsieh dan Liao, 2011; Shareef, Archer, Fong, Rahman, dan Mann, 2013).

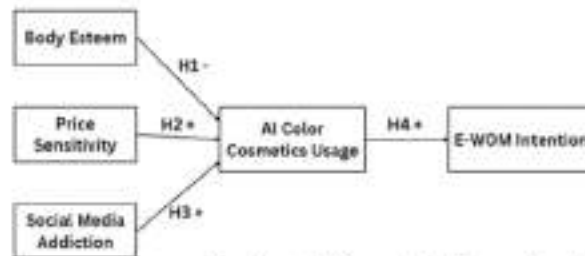
E-WOM Intention

Didefinisikan sebagai pernyataan apa pun yang dibuat oleh pelanggan masa depan, sekarang, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif maupun negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online (Hennig-Thurau et al., 2004). (Litvin et al., 2008) mendefinisikan E-WOM sebagai setiap komunikasi berbasis internet tentang penggunaan atau karakteristik sesuatu

(produk, layanan, atau perusahaan). Niat mulut ke mulut elektronik. Konsamen dapat saling menginformasikan tentang produk dan layanan tertentu dengan meninggalkan ulasan online, praktik yang dikenal sebagai electronic word-of mouth atau E-WOM (Syahrivar & Ichlas, 2018).

RERANGKA KONSEPTUAL

Dasar dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual (Gambar 1. Kerangka Konseptual).



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan adalah Body Esteem, Price Sensitivity, dan Social Media Addiction. Selain itu, pada penelitian ini terdapat variabel dependent yang digunakan yaitu E-WOM Intention. Dan untuk variable intervening yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu, AI Color Cosmetics Usage. Dimana keberadaan keempat variabel independent (Body Esteem, Price Sensitivity, dan Social Media Addiction) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependent (E-WOM Intention), serta terdapat satu variabel yang dapat memediasi hubungan antara variabel independent dan variabel dependent yaitu variabel intervening (AI Color Cosmetics Usage).

PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pengaruh *Body Esteem* terhadap *AI color cosmetics usage*

Body Esteem juga terkait dengan harga diri seseorang (Yim & Park, 2019). (Mendelson et al., 2002) berpendapat bahwa harga diri merupakan salah satu domain penting dari harga diri. Sementara anak perempuan dengan harga diri tinggi umumnya puas dengan penampilan mereka, gadis dengan harga diri rendah, di sisi lain, seringkali tidak puas dengan penampilan fisik mereka dan bahkan kurang percaya diri (Cribb & Haase, 2016). warna AI Kosmetik dapat membantu orang dengan harga diri rendah, terutama mereka yang tidak puas dengan penampilan fisiknya. Nilai hedonis dikaitkan dengan kenikmatan dan kesenangan (Ryan & Deci, 2000) yang ditimbulkan oleh peningkatan citra diri yang diperoleh dalam aplikasi kecantikan AR (Mihaila dan Braniste, 2021). Individu menggunakan aplikasi kecantikan AR untuk membuat satu gambar yang diinginkan dan mengubah cara orang lain memandangnya, yang merupakan sumber kepuasan utilitarian (Javornik et al., 2022). Penelitian yang tersedia tentang harga diri dan tubuh mendukung asumsi ini. Individu dengan *body esteem* rendah lebih terdoda oleh isyarat perbaikan diri secara langsung, seperti memakai kosmetik warna bermerek dibandingkan dengan individu dengan *body esteem* tinggi (Robertson et al., 2008).

Individu dengan *body esteem* rendah juga dilaporkan memiliki tingkat kepercayaan diri dan kejelasan yang lebih rendah dalam domain diri dan keinginan yang lebih besar untuk mencapai cita-cita tubuh (Betz et al., 2019). Kosmetik warna AI dapat membantu individu tersebut dengan mengubah penampilan wajah mereka secara virtual melalui berbagai interaksi. Perangkat tambahan virtual dapat mengubah penampilan seseorang, yang mungkin berdampak pada harga diri mereka (Etcoff et al., 2011).

H1. Body esteem berpengaruh negatif terhadap AI color cosmetics usage.

Pengaruh Price Sensitivity terhadap AI color cosmetics usage

Menurut (Meißner et al., 2020), kepemilikan psikologis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar, terutama karena dipicu perasaan kehilangan. Temuan menunjukkan bahwa teknologi mutakhir (misalnya AR, VR) dapat meningkatkan perasaan kepemilikan psikologis konsumen sekaligus menurunkan sensitivitas harga. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa latar belakang ekonomi, periklanan, acara khusus, sikap berisiko, dan perbedaan individu dapat memengaruhi tingkat sensitivitas harga konsumen (Goldsmith et al., 2010); (Baucells et al., 2017); (S. S. Chen et al., 2021). Dari perspektif U&G, sensitivitas harga adalah kepuasan utilitarian yang terkait dengan penghematan moneter (J. Huang & Zhou, 2018). Melalui penggunaan media baru, pengguna dapat memanfaatkan berbagai kebutuhan hedonis mereka dan mereka akan lebih puas dengan harga yang lebih murah (Li et al., 2015). Dalam salah satu penelitian yang menggunakan U&G, (Florenthal et al., 2020) menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan terkait hiburan diterjemahkan menjadi kesediaan untuk menyumbangkan uang. Demikian pula, hasil yang diperoleh oleh (Hamari et al., 2019) menyarankan bahwa pengguna AR menggunakan uang tersebut untuk mendapatkan kepuasan yang menghibur. Dalam konteks kosmetik warna AI, pengguna memiliki kesempatan untuk menguji jenis produk ini sebelum melakukan pembelian akhir. Dengan kata lain, mencoba produk dan melihat bagaimana tampilannya di wajah mereka sangatlah penting. Akibatnya, AR membantu pengguna membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menghemat uang karena sebagian besar aplikasi kosmetik warna AI ditawarkan ke pasar dengan model bisnis "freemium". Studi sebelumnya menunjukkan bahwa aplikasi freemium mungkin menarik bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Bhargava, 2014); (Kubler et al., 2018).

H2. Price sensitivity memiliki pengaruh positif terhadap AI color cosmetics usage

Pengaruh Social Media Addiction terhadap AI color cosmetics usage

Social Media Addiction. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan (Steenackers et al., 2016). Kecanduan media sosial didefinisikan sebagai kondisi maladaptif dari ketergantungan media sosial yang antara lain mencakup perasaan tidak menyenangkan, konflik, dan modifikasi suasana hati (Turel et al., 2011). Perilaku adiktif dalam konteks media sosial terutama berkaitan dengan mengukur penggunaan media sosial secara tidak terkendali, yang mengakibatkan konsekuensi negatif, seperti membatasi kemampuan seseorang untuk bersosialisasi dengan orang lain dalam pengaturan tatap muka, mengganggu pekerjaan dan prioritas, dan memburuknya kesehatan fisik maupun mental (Dogan et al., 2019). Berbagi foto atau video adalah salah satu aktivitas online yang paling umum, yang mengakibatkan munculnya aplikasi

kosmetik warna (kecantikan) AI (Henriques & Patnaik, 2021). Aplikasi kosmetik warna AI memungkinkan pengguna untuk meningkatkan estetika foto mereka secara online (Barker, 2020), sehingga menarik lebih banyak suka (atau cinta) dari sesama pengguna media sosial. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pecandu media sosial disibukkan dengan kebutuhan untuk menerima umpan balik sosial yang positif (misalnya suka, cinta, dan bagikan) untuk postingan online mereka, yang memicu keterlibatan dan kecanduan mereka terhadap media sosial (Fabris et al., 2020). Penelitian yang tersedia menunjukkan bahwa pengguna media sosial peduli dengan presentasi diri mereka dan lebih suka memposting citra positif diri mereka sendiri (L. V. Huang & Liu, 2020). Selain itu, ada hubungan positif antara kecanduan media sosial dan keinginan untuk mengidealkan diri sendiri (A. Chen, 2019).

H3. Social media addiction memiliki pengaruh positif terhadap AI color cosmetics usage.

Pengaruh AI color cosmetic usage terhadap e-WOM intention

Electronic word-of-mouth intention. Konsumen dapat menginformasikan satu sama lain tentang produk dan layanan tertentu dengan meninggalkan ulasan online, sebuah praktik yang dikenal sebagai electronic word-of-mouth atau e-WOM (Syahrivar & Ichlas, 2018). Selain itu, e-WOM juga dapat dianggap sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh mantan konsumen tentang suatu produk melalui Internet (Jeong & Koo, 2015); (Azer & Ranaweera, 2022). Menurut (Wu et al., 2017), niat electronic word-of-mouth (e-WOM) adalah kesediaan pembeli online untuk berbagi pemikiran atau pengalaman positif mereka dengan orang lain. Sebuah studi sebelumnya oleh (Jamal et al., 2012) menunjukkan bahwa isyarat informasi (misalnya evaluasi pengemasan) cukup untuk memicu WOM positif. Seperti disebutkan sebelumnya, niat e-WOM umumnya terjadi setelah aktivitas konsumsi (Yoon, 2012); (Yoo et al., 2013); (Zhang et al., 2021). Sebelum memberikan umpan balik online apa pun, konsumen harus memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau layanan (San-Martín et al., 2015); (Yoon & Park, 2018). Masuk akal bahwa mereka yang membeli kosmetik memiliki kecenderungan lebih untuk mengkomunikasikan pengalaman mereka dengan orang lain. Sedangkan karena aplikasi kosmetik warna AI masih dalam tahap awal (Smink et al., 2019); (Tan et al., 2022).

H4a. AI color cosmetic usage memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM intention

H4b. Price sensitivity memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM intention yang dimediasi oleh AI color cosmetics usage

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain dengan pengujian hipotesis karena terdiri dari beberapa variabel yaitu *Body Esteem*, *Price Sensitivity*, *Social Media Addiction*, *AI Color Cosmetics Usage*, dan *E-WOM Intention* yang sudah memiliki teori sebelumnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Body Esteem*, *Price Sensitivity*, *Social Media Addiction*), variabel intervening (*AI Color Cosmetics Usage*) dan variabel dependen (*E-WOM Intention*). Metode pengumpulan data yang digunakan

adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung atau menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi persyaratan yaitu responden yang memiliki akun belanja online E-commerce dan aktif dalam penggunaan media sosial. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah purposive sampling. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna kosmetik belanja online dengan rentang usia 17-45 tahun dan merupakan pengguna aktif media sosial di wilayah Indonesia. Penelitian ini menggunakan time horizon cross sectional karena data dikumpulkan pada satu waktu pengamatan.

Variabel dan pengukuran

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Body Esteem*, *Price Sensitivity*, *Social Media Addiction*), variabel intervening (*AI Color Cosmetics Usage*) dan variabel dependen (*E-WOM Intention*). Variabel penelitian merupakan indikator interval dan diukur menggunakan skala Likert yaitu teknik pengukuran menggunakan skala 5 poin dengan pilihan mulai dari 1 – sangat tidak setuju sampai dengan 5 – sangat setuju untuk mendapatkan persepsi responden terhadap konsep penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna kosmetik dengan rentang usia 17-45 tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki akun belanja E-commerce dan pengguna aktif media sosial dengan metode penarikan sampel menggunakan Google Form. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan minimal 5-10 kali jumlah item pernyataan (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, dimana jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah item pernyataan dikalikan 5 (minimum) atau 10 (maksimum), sehingga sampel minimal adalah 85 dan sampel maksimum adalah 170.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dalam kriteria tertentu. Metode di atas dilakukan atas dasar pertimbangan yang menitikberatkan pada tujuan tertentu. Data akan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung atau menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi persyaratan.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini alat statistic yang digunakan dalam pengujian validitas di penelitian ini adalah factor loading. Terdapat Factor Loading yang menentukan validitas sampel. Angka 0,55 digunakan sebagai ambang batas karena sampel terdiri dari 115 responden, dapat dijelaskan sebagai berikut: Jika nilai Factor Loading $\geq 0,55$, maka item pernyataan dianggap valid. Jika nilai Factor Loading $< 0,55$, maka item pernyataan dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Alat analisis yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah Coefficient Cronbach's Alpha. Pengambilan keputusan mengenai reliabilitas atau tidaknya suatu

indikator didasarkan pada kriteria berikut: Jika nilai Coefficient Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, artinya pernyataan yang digunakan terbukti konsisten atau dapat diandalkan (reliable). Jika nilai Coefficient Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka pernyataan yang digunakan terbukti tidak konsisten atau tidak dapat diandalkan (unreliable).

METODE ANALISIS DATA

Pada penelitian ini metode analisis data dilakukan dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) melalui software SPSS dan AMOS. Menurut Henseler et al. (2015: 118) dalam penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) pengujian kecocokan dilakukan dengan melihat beberapa indeks kecocokan, yaitu Absolute Fit Measures dan Incremental Fit Measures. Beberapa indikator model fitness yang dilaporkan dalam penelitian ini adalah Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA), Goodness of Fit Index (GFI), Normed Fit Index (NFI) dan Tucker Lewis Index (TLI) dan Comparative Fit Index (CFI).

DESKRIPSI DATA

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data responden yang diterima, seluruh responden berjenis kelamin perempuan (100%). Hal ini berkesinambungan dengan topik yang dibahas didalam penelitian yaitu berupa penggunaan *Artificial Intelligence* warna kosmetik

2. Usia

Berdasarkan hasil data responden yang diterima, Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun (53%), sementara jumlah responden yang usianya lebih tua atau lebih muda dari usia 21-25 cenderung lebih sedikit. Responden dengan rentan umur 21 - 25 memiliki aksesibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan usia lebih muda atau lebih tua darinya dalam penggunaan E-commerce dan penggunaan media sosial.

HASIL UJI VALIDITAS BODY ESTEEM

Indikator BE	Factor Loading	Keputusan
Saya berharap saya dapat terlihat lebih baik secara penampilan	0.92	Valid
Saya khawatir tentang penampilan saya	0.92	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS PRICE SENSITIVITY

Indikator PS	Factor Loading	Keputusan
Saya membeli kosmetik bermerek dengan harga	0.92	Valid

terendah sesuai dengan kebutuhan saya		
Saat memilih warna kosmetik bermerek, saya sangat bergantung pada harga	0.92	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS SOCIAL MEDIA ADDICTION

Indikator SMA	Factor Loading	Keputusan
Saya merasa menderita di kehidupan sosial karena kecanduan bermain media sosial	0.95	Valid
Menggunakan media sosial mengganggu aktivitas lain saya	0.96	Valid
Ketika saya tidak menggunakan media sosial, saya sering merasa gelisah	0.96	Valid
Saya merasa sulit untuk mengurangi waktu saya berinteraksi dengan media sosial	0.96	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS AI COLOR COSMETICS USAGE

Indikator ACCU	Factor Loading	Keputusan
Saya sering menggunakan fitur Maskara Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce	0.98	Valid
Saya sering menggunakan fitur Eyeliner Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce	0.98	Valid
Saya sering menggunakan fitur Shade Virtual Try on di		

website/platform media sosial/E-commerce untuk memilih warna kosmetik yang sesuai dengan warna kulit saya	0.98	Valid
Saya sering menggunakan fitur lipstick Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce untuk memilih warna kosmetik yang sesuai dengan warna bibir saya	0.97	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS ELECTRONIC WORD OF-MOUTH INTENTION

Indikator EWOM	Factor Loading	Keputusan
Saya sering merekomendasikan kosmetik secara online	0.96	Valid
Saya sering berbicara tentang sisi baik merek kosmetik secara online	0.97	Valid
Saya dengan bangga mengatakan kepada pengguna media sosial lainnya bahwa saya adalah pelanggan merek kosmetik tertentu	0.98	Valid
Saya sering menyarankan orang lain untuk membeli kosmetik secara online dari merek tertentu	0.97	Valid
Saya sering berbicara positif tentang merek kosmetik tertentu di media sosial ataupun ke pengguna media sosial lainnya	0.98	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan valid karena hasil nilai pengujian berada diatas factor loading sebesar 0,55.

HASIL UJI REALIBILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Body Esteem	0.82	Reliable
Price Sensitivity	0.81	Reliable
Social Media Addiction	0.97	Reliable
AI Color Cosmetics Usage	0.98	Reliable
E-WOM Intention	0.98	Reliable

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen yang ada pada variabel *Body Esteem*, *Price Sensitivity*, *Social Media Addiction*, *AI Color Cosmetics Usage*, dan *E-WOM Intention*. Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini konsisten antara satu dengan yang lain sehingga layak digunakan.

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

	N	Mean	Std. Deviation
BE1	115	4.24	.790
BE2	115	4.27	.841
PS1	115	4.22	.906
PS2	115	4.26	.859
SMA1	115	4.04	1.119
SMA2	115	4.10	1.116
SMA3	115	4.07	1.145
SMA4	115	4.01	1.136
ACCU1	115	3.71	1.330
ACCU2	115	3.63	1.372
ACCU3	115	3.63	1.353
ACCU4	115	3.65	1.402
EWOM1	115	2.38	1.254
EWOM2	115	2.32	1.335
EWOM3	115	2.24	1.348
EWOM4	115	2.29	1.413
EWOM5	115	2.19	1.357
Valid N (listwise)	115		

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel *Body Esteem* responden merasa khawatir terhadap penampilan mereka, dan tanggapan

responden cukup bervariasi dilihat dari rata-rata nilai Std. deviasi yang mendekati nilai 1.

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel **Price Sensitivity** responden merasa sangat bergantung terhadap harga produk kosmetik dan tanggapan responden cukup bervariasi dilihat dari nilai rata-rata Std. deviasi yang mendekati nilai 1.

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel **Social Media Addiction** responden merasa ketergantungan dalam penggunaan social media yang menyebabkan kegelisahan pada diri mereka Ketika mereka tidak menggunakan social media tersebut dan tanggapan responden bervariasi dilihat dari nilai rata-rata Std. deviasi yang melebihi nilai 1.

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel **AI Color Cosmetics Usage** responden cukup sering menggunakan AI saat berbelanja produk kosmetik dan tanggapan responden bervariasi dilihat dari nilai rata-rata Std. deviasi yang melebihi nilai 1.

Berdasarkan hasil data diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel **E-WOM Intention** responden tidak merekomendasikan produk kosmetik yang mereka pakai melalui media sosial dan tanggapan responden bervariasi dilihat dari nilai rata-rata Std. deviasi yang melebihi nilai 1.

HASIL UJI HIPOTESIS

Tujuan dari Uji Hipotesis ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dapat dianalisis dengan ketentuan syarat Berikut ini :

- Jika nilai p-value < 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel yang diuji.
- Jika nilai p-value > 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis :

Hipotesis 1 : Analisis Pengaruh negatif Body Esteem terhadap AI color cosmetics usage

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh negatif *Body Esteem* terhadap *AI color cosmetics usage*

H_{a1} : Terdapat pengaruh negatif *Body Esteem* terhadap *AI color cosmetics usage*

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>Body esteem berpengaruh negatif terhadap AI color cosmetics usage.</i>	0.233	0.489	Tidak didukung

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesa

Dari hasil data yang telah di olah, 0.233 yang artinya Body Esteem berpengaruh positif terhadap *AI color cosmetics usage*. Semakin tinggi Body Esteem, maka akan semakin tinggi juga penggunaan *AI color cosmetics usage*. Dengan nilai sig sebesar $0.489 > 0.05$ maka H_0 diterima sehingga secara statistik tidak terbukti adanya pengaruh negatif dari *Body esteem* terhadap *AI color cosmetics usage*.

Hipotesis 2 : Analisis Pengaruh Positif *Price Sensitivity* terhadap *AI color cosmetics usage*

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_{02} : Tidak terdapat Pengaruh Positif *Price Sensitivity* terhadap *AI color cosmetics usage*

H_{a2} : Terdapat Pengaruh Positif *Price Sensitivity* terhadap *AI color cosmetics usage*

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>Price sensitivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>AI color cosmetics usage</i>	0.167	0.618	Tidak didukung

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesa

Dari hasil data yang telah di olah, 0.167 yang artinya *Price sensitivity* berpengaruh positif terhadap *AI color cosmetics usage*. Semakin tinggi *Price sensitivity*, maka akan semakin tinggi juga penggunaan *AI color cosmetics usage*. Dengan nilai sig sebesar $0.618 > 0.05$ maka H_0 diterima sehingga secara statistik tidak terbukti adanya pengaruh positif dari *Price sensitivity* terhadap *AI color cosmetics usage*.

Hipotesis 3 : Analisis Pengaruh Positif *Social media addiction* terhadap *AI color cosmetics usage*

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_{03} : Tidak terdapat Pengaruh Positif *Social media addiction* terhadap *AI color cosmetics usage*

H_{a3} : Terdapat Pengaruh Positif *Social media addiction* terhadap *AI color cosmetics usage*

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>Social media addiction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>AI color cosmetics usage</i>	0.564	0.000	Didukung

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesa

Dari hasil data yang telah di olah, 0.564 yang artinya *Social media addiction* berpengaruh positif terhadap *AI color cosmetics usage*. Semakin tinggi *Social media addiction* pada konsumen, maka akan semakin tinggi juga penggunaan *AI*

color cosmetics usage. Dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga secara statistik terbukti adanya pengaruh positif dari *Social media addiction* terhadap *AI color cosmetics usage*.

Hipotesis 4a : Analisis Pengaruh Positif *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*

Hipotesis 4b : Analisis Pengaruh Positif *Price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*

Berikut adalah bunyi dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_{04a} : Tidak terdapat Pengaruh Positif *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*

H_{04b} : Tidak terdapat Pengaruh Positif *Price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*

H_{a4a} : Terdapat Pengaruh Positif *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*

H_{a4b} : Terdapat Pengaruh Positif *Price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>AI color cosmetic usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-WOM intention</i>	0.029	0.732	Tidak didukung
<i>AI color cosmetic usage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-WOM intention</i> yang dimediasi oleh <i>AI color cosmetics usage</i>			

Sumber : Hasil olah data (2023)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesa

Dari hasil data yang telah di olah, 0.029 yang artinya *AI color cosmetic usage* berpengaruh positif terhadap *e-WOM intention*. Semakin tinggi *AI color cosmetic usage* pada konsumen, maka akan semakin tinggi juga *e-WOM intention*. Dengan nilai sig sebesar $0.732 > 0.05$ maka H_0 diterima sehingga secara statistik tidak terbukti adanya pengaruh positif dari *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan sebanyak 115 responden, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh negatif *Body Esteem* terhadap *AI color cosmetics usage*

2. Tidak terdapat Pengaruh Positif *Price Sensitivity* terhadap *AI color cosmetics usage*
3. Terdapat Pengaruh Positif *Social media addiction* terhadap *AI color cosmetics usage*
4. Tidak terdapat Pengaruh Positif *AI color cosmetic usage* terhadap *e-WOM intention*
5. Tidak terdapat Pengaruh Positif *Price sensitivity* terhadap *e-WOM intention* yang dimediasi oleh *AI color cosmetics usage*

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga diharapkan keterbatasan ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam waktu yang sangat singkat yaitu berkisar 7 hari.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada konteks konsumen yang berbelanja dengan e-commerce saja
3. penelitian ini hanya terbatas pada konteks penggunaan produk AI kosmetik berupa maskara, eyeliner, shade warna makeup, dan lipstick saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Azer, J., & Ranawecra, C. (2022). Former customers' E-WOM in social media platforms: An investigation of motives, network size and social ties. *Journal of Business Research*, 146(March), 118–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.068>
- Barker, J. (2020). Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of snapchat. *Fashion, Style and Popular Culture*, 7(2–3), 207–221. https://doi.org/10.1386/fspc_00015_1
- Baucells, M., Osadchiy, N., & Ovchinnikov, A. (2017). Behavioral anomalies in consumer wait-or-buy decisions and their implications for markdown management. *Operations Research*, 65(2), 357–378. <https://doi.org/10.1287/opre.2016.1547>
- Betz, D. E., Sabik, N. J., & Ramsey, L. R. (2019). Ideal comparisons: Body ideals harm women's body image through social comparison. *Body Image*, 29, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.004>
- Bhargava, H. K. (2014). Platform technologies and network goods: Insights on product launch and management. *Information Technology and Management*, 15(3), 199–209. <https://doi.org/10.1007/s10799-014-0188-y>
- Chen, A. (2019). From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 98(July 2018), 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.034>
- Chen, S. S., Choubey, B., & Singh, V. (2021). A neural network based price sensitive recommender model to predict customer choices based on price effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102573. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102573>
- 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>
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372. <https://doi.org/10.1108/09564230510614004>
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- 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: Quantitative survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(10), 1–12. <https://doi.org/10.2196/14834>
- Etcoff, N. L., Stock, S., Haley, L. E., Vickery, S. A., & House, D. M. (2011). Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals. *PLoS ONE*, 6(10), 1–9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0025656>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>
- Florenthal, B., Awad, M., & Godar, S. (2020). Nonprofits meet millennials: a hybrid approach of uses and gratifications and TAM to identify the drivers of monetary donation intention. *Young Consumers*, 21(4), 435–449. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1106>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323–338. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180402>
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *Journal of Social Psychology*, 145(5), 501–508. <https://doi.org/10.3200/SOCP.145.5.501-508>
- Hamari, J., Malik, A., Koski, J., & Johri, A. (2019). Uses and Gratifications of Pokémon Go: Why do People Play Mobile Location-Based Augmented Reality Games? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(9), 804–819. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1497115>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henriques, M., & Patnaik, D. (2021). Social Media and Its Effects on Beauty. *Beauty - Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93322>
- Huang, J., & Zhou, L. (2018). Timing of web personalization in mobile shopping: A perspective from Uses and Gratifications Theory. *Computers in Human Behavior*, 88, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.035>

- Huang, L. V., & Liu, S. (2020). Presenting an Ideal Self on Weibo: The Effects of Narcissism and Self-Presentation Valence on Uses and Gratifications. *Frontiers in Psychology*, 11(June), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01310>
- Information, M. (2011). "Integrating technology addiction and use: an empirical investigation of online auction users." 35(4), 1043–1061.
- Jamal, A., Khan, M. S., & Tsesmetzi, M. S. (2012). Information cues roles in product evaluations: The case of the UK cosmetics market. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 249–265. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.643919>
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). 'What lies behind the filter?' Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128, 107126.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgement for message and product The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kubler, R., Pauwels, K., Yildirim, G., & Fandrich, T. (2018). App Popularity: Where in the world are consumers most sensitive to price and user ratings? *Journal of Marketing*, 82(5), 20–44. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0140>
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., & Van Der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.053>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Meißner, M., Pfeiffer, J., Peukert, C., Dietrich, H., & Pfeiffer, T. (2020). How virtual reality affects consumer choice. *Journal of Business Research*, 117(June), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.004>
- Mendelson, B. K., McLaren, L., Gauvin, L., & Steiger, H. (2002). The relationship of self-esteem and body esteem in women with and without eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 31(3), 318–323. <https://doi.org/10.1002/eat.10011>
- Robertson, J., Fieldman, G., & Hussey, T. (2008). "Who wears Cosmetics?" Individual Differences and their Relationship with Cosmetic Usage. *Individual Differences Research*, 6(1).
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.001>

- Shankar, V., & Rangaswamy, A. (2014). *The Online Medium and Customer Price Sensitivity (Working Paper)* eBusiness Research Center Working Paper The Online Medium and Customer Price Sensitivity Venkatesh Shankar Arvind Rangaswamy Michael Pusateri 117F Technology Center Building, January 2001.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(January), 100854. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>
- Steenackers, K., Cassady, B., Brengman, M., & Willems, K. (2016). OR-100: measuring Facebook addiction among adults: Validating the Bergen Facebook addiction scale in a non-student sample. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(S1), 41–42.
- Syahriar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Tan, Y. C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2022). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689–715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Yim, M. Y. C., & Park, S. Y. (2019). "I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)": Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100(October), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yoon, S. (2012). *A SOCIAL NETWORK APPROACH TO THE INFLUENCES OF SHOPPING EXPERIENCES ON E-WOM*. 13(3), 2012.
- Yoon, S., & Park, J. E. (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(August 2017), 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.010>
- Zhang, M., Li, Y., Gu, R., & Luo, C. (2021). What type of purchase do you prefer to share on social networking sites: Experiential or material? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(92), 102342. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102342>

APPENDIX

Penelitian ini menggunakan skala ordinal tipe likert lima poin yang bertujuan untuk menghitung tingkat persetujuan responden, dimana para peserta diminta untuk

menunjukkan sejauh mana mereka tidak setuju atau setuju dengan pernyataan kuesioner berikut ini :

Skala Likert 5 point :

- 1 - Sangat Tidak Setuju
- 2 - Tidak Setuju
- 3 - Cukup Setuju
- 4 - Setuju
- 5 - Sangat Setuju

Indikator pernyataan :

Body Esteem

1. Saya berharap saya terlihat lebih baik.
2. Saya khawatir tentang penampilan saya.

Price Sensitivity

1. Saya membeli warna kosmetik bermerek dengan harga terendah yang sesuai dengan kebutuhan saya.
2. Saat memilih warna kosmetik bermerek untuk saya, saya sangat bergantung pada harga.

Social Media Addiction

1. Saya merasa menderita di kehidupan sosial karena kecanduan bermain media sosial.
2. Menggunakan media sosial mengganggu aktivitas lain saya.
3. Ketika saya tidak menggunakan media sosial, saya sering merasa gelisah.
4. Saya merasa sulit untuk mengurangi waktu saya berinteraksi dengan media sosial.

AI Color Cosmetics Usage

1. Saya sering menggunakan fitur Maskara Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce.
2. Saya sering menggunakan fitur Eyeliner Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce.
3. Saya sering menggunakan fitur Shade Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce untuk memilih warna kosmetik yang sesuai dengan warna kulit saya.
4. Saya sering menggunakan fitur lipstick Virtual Try on di website/platform media sosial/E-commerce untuk memilih warna kosmetik yang sesuai dengan warna bibir saya.

Electronic Word of-Mouth Intention

1. Saya sering merekomendasikan kosmetik secara online.
2. Saya sering berbicara tentang sisi baik merek kosmetik secara online
3. Saya dengan bangga mengatakan kepada pengguna media sosial lainnya bahwa saya adalah pelanggan merek kosmetik tertentu
4. Saya sering menyarankan orang lain untuk membeli kosmetik secara online dari merek tertentu.
5. Saya sering berbicara positif tentang merek kosmetik tertentu di media sosial ataupun ke pengguna media sosial lainnya.

Tindakan E-WOM Akibat Artificial Intelligence Warna Kosmetik Pada Kalangan Pengguna Sosial Media Di Indonesia

ORIGINALITY REPORT

15%
SIMILARITY INDEX

13%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

4%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ Robby Tansy Hamdani, Suwandi Ng.
"PENGEMBANGAN MODEL ROLE STRESSOR DALAM
MEMPREDIKSI TURNOVER INTENTION PADA
KANTOR AKUNTAN PUBLIK DI INDONESIA", AJAR,
2019
Publication

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off