



## Analisis Pengaruh Pada Ai Color Cosmetics Usage Terhadap Pengenalan dan Review Produk di Social Media

Tiara Wardani<sup>1</sup>, Yolanda Masnita<sup>2</sup>

Universitas Trisakti<sup>1,2</sup>

### Abstract

Received: 3 Oktober 2024

Revised: 12 Oktober 2024

Accepted: 30 Oktober 2024

**Research aim :** This research aims to analyze the effectiveness of using AI Color Cosmetics Usage as a product introduction by introducing it in terms of user experience on social media so that it can become a benchmark when considering a purchase. **Design/Method/Approach :** The method used in this research is path analysis using the AMOS application by carrying out validation tests first. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The sampling criteria used in this research were consumers who were interested in purchasing and AI Color Cosmetics Usage in Social Media-based online shopping applications. The questionnaire was distributed online via a Google Form link. **Research Finding :** The results of this research indicate the involvement of social media use in the influence of online purchases. Based on these results, people feel that the existence of AI Color Cosmetics Usage makes it easier and helpful in estimating purchasing needs. **Theoretical contribution/Originality :** The contribution of this research is to clarify and develop technology to help people in online purchases. **Practitioner/Policy implication :** Companies need to create strategies for introducing AI that are appropriate and fun so that people can easily understand how to use it so that the goal of providing a positive impact is achieved. **Research limitation :** This research is limited to shopping applications only so it needs to be researched further.

**Keywords:** Price Sensitivity, Social Media, Body Esteem, positive experiences..

(\*) Corresponding Author: [tiara022002002067@std.trisakti.ac.id](mailto:tiara022002002067@std.trisakti.ac.id) , [yolandamasnita@trisakti.ac.id](mailto:yolandamasnita@trisakti.ac.id)

**How to Cite:** Wardani, T., & Masnita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Pada Ai Color Cosmetics Usage Terhadap Pengenalan dan Review Produk di Social Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24), 282-292. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9504>

### INTRODUCTION

Electronic Word-Of-Mouth atau yang biasa dikenal dengan E-WOM adalah informasi atau rekomendasi yang didistribusikan melalui platform elektronik seperti media sosial atau ulasan online. Ketika orang memberikan pendapat atau pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan di internet, itulah yang disebut sebagai E-WOM (Syahrivar dan Ichlas, 2018). Menurut Wu dkk. (2017), Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) adalah kesediaan pembeli online untuk berbagi pemikiran atau pengalaman positifnya kepada orang lain, hal ini terjadi ketika pembeli online berbagi pengalaman mereka dengan pembeli lain melalui ulasan atau rekomendasi. Ini menekankan pentingnya pandangan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian online, di mana orang cenderung mengandalkan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, EWOM mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memberikan nilai tambah melalui berbagi informasi dan opini mereka secara online. Dalam penelitian ini,



EWOM mengacu pada kesediaan pengguna untuk merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk membeli kosmetik warna bermerek secara online. Harga diri merupakan salah satu domain yang paling penting bagi orang-orang yang sadar akan penampilan fisiknya (Cristiana, 2016). Meningkatkan penampilan seseorang merupakan kepuasan bagi pengguna dan memungkinkan seseorang memenuhi kebutuhan utilitarian (Gan dan Li, 2018). Harga diri juga dikaitkan dengan sensitivitas terhadap harga oleh pengguna di lingkungan social media, termasuk virtual atau augmented reality (Grewal et al., 2017, 2020; Meißner et al., 2020). Penerapan kosmetik pada warna AI dapat membantu pelanggan menentukan apakah produk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan pembelian (Romano et al., 2022).

Kebaharuan dari penelitian ini pengguna menggunakan kesadaran akan Price Sensitivity yang didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen fokus dalam mencari harga terendah untuk suatu produk atau jasa (Lichtenstein et al., 1988, 1993; Tellis & Gaeth, 1990). Kesadaran akan harga didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna AI Color Cosmetics lebih memilih kosmetik dengan merek yang sebenarnya diskon. Selama krisis ekonomi, konsumen lebih sadar akan harga dan lebih cenderung berbelanja untuk mendapatkan harga terbaik (Grewal et al., 2012). Erickson dan Johansson (1985) mengusulkan bahwa harga dapat memainkan peran ganda dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Diperkuat oleh konsumen yang membelanjakan uangnya dengan hati-hati dan ragu-ragu untuk membelanjakannya, menunjukkan bahwa harga merupakan pengeluaran sumber daya ekonomi dan berperan negatif (Tatzel, 2002). Namun, jika konsumen tidak yakin mengenai nilai atau kualitas suatu produk atau jasa sebelum membelinya, harga dapat digunakan untuk memperkirakan apa yang akan mereka terima jika mereka membeli produk dengan harga tertentu dalam hal ini, harga memainkan peran positif (Kukar-Kinney et al., 2012).

## METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur menggunakan aplikasi AMOS dengan melakukan uji validasi terlebih dahulu. Metode sampling yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan *metode purposive* sampling. Kriteria pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang tertarik untuk membeli dan *AI Color Cosmetics Usage* dalam aplikasi belanja *online* berbasis *Social Media*. Kuesioner didistribusikan secara *online* melalui link *Google Form*

Dalam uji kecocokan, terdapat tiga kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*. Berdasarkan Haryono (2016) tidak semua kriteria harus digunakan dalam menilai kecocokan suatu model namun dapat mewakili masing-masing kriteria. Adapun untuk mengukur jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan penelitian Hair et al. (2012) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga minimal jumlah responden adalah 100 namun agar dapat sesuai dengan syarat kedua yaitu jumlah minimal penelitian ini adalah 120 responden.

*State of the art* (SoTA) penelitian ini menjelaskan penelitian yang relevan beserta hasil penelitian tersebut. Tujuan dijabarkannya SoTA adalah untuk menjelaskan justifikasi penelitian topik dari segi kajian literatur, metode yang digunakan, kebaruan, dan kontribusi pada penelitian.

Tabel 1. Item Koesioner

Boddy Eestem	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berharap dengan melihat tutorial di social media kosmetik yang saya gunakan jauh lebih baik.</li> <li>2. Saya sangat khawatir dengan penampilan saya saat menggunakan kosmetik tanpa melihat tutorial di social media.</li> </ol>
Price Sensitivity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli kosmetik yang saya butuhkan dengan harga murah melalui review di social media</li> <li>2. Dalam memilih kosmetik di social media harus disesuaikan dengan harga yang akan dikeluarkan.</li> </ol>
Social media Adiction	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehidupan saya sangat bergantung dengan social media bahkan saat memilih Kosmetik, saya sangat mengandalkannya.</li> <li>2. Menggunakan social media membuat saya tertarik dengan kosmetik.</li> <li>3. Ketika saya membeli kosmetik tanpa melihat review di social media terlebih dahulu membuat saya gelisah.</li> <li>4. Saya gagal mengontrol diri saya sendiri karena terlalu mengandalkan social media dalam pemilihan kosmetik.</li> </ol>
AI Color Cosmetics Usage	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tutorial penggunaan maskara di social media membuat saya sering menggunakannya.</li> <li>2. Tutorial penggunaan eyeliner dan pencil alis di social media membuat saya sering menggunakannya.</li> <li>3. Saya sering menggunakan shade kosmetik yang sudah di review social media.</li> </ol>

Rincian setiap variabel dan indikator penelitian tertera pada penjelasan tabel 1 di atas. Penelitian ini menganalisis dua variabel independen, satu variabel moderasi, dua variabel mediasi, dan satu variabel dependen

## RESULTS AND DISCUSSION

Tabel 2. Hasil Component Matrix Kuisioner

	Componen
BES1	,622
BES2	,635
PRS1	,677
PRS2	,692
SMA1	,738
SMA2	,786
SMA3	,690

SMA4	,734
ACU1	,772
ACU2	,791
ACU3	,804
ACU4	,747
ACP1	,770
ACP2	,692
ACP3	,709
EWM1	,802
EWM2	,797
EWM3	,766
EWM4	,802
EWM5	,763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

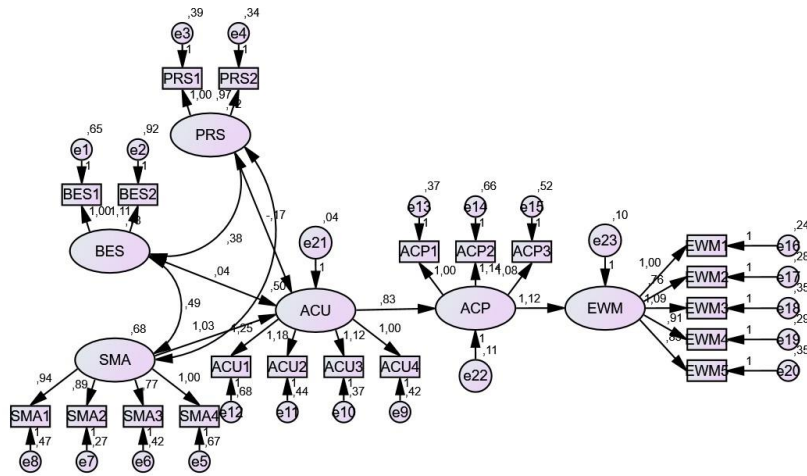
Pada tabel 2 merupakan hasil dari responden yang menunjukkan bahwa jika nilai component  $\geq 0,50$  sama dengan VALID. Pada item kuisisioner Boddy Eesteem atau BES memiliki 2 varian yaitu BES1 dan BES2. BES1 dengan pernyataan “Saya berharap dengan melihat tutorial di social media kosmetik yang saya gunakan jauh lebih baik” memiliki varian angka (0,622), pada item BES2 dengan pernyataan “Saya sangat khawatir dengan penampilan saya saat menggunakan kosmetik tanpa melihat tutorial di social media” memiliki varian angka (0,635). Selanjutnya pada item kuisisioner Price Sensivity atau PRS yang memiliki 2 varian yaitu PRS1 dan PRS2, pada PRS1 dengan pernyataan “Membeli kosmetik yang saya butuhkan dengan harga murah melalui review di social media” memiliki varian angka (0,677), selanjutnya pada varian PRS2 dengan pernyataan “Dalam memilih kosmetik di social media harus disesuaikan dengan harga yang akan dikeluarkan” memiliki varian angka (0,692). Selanjutnya pada item kuisisioner Social media Adiction yang memiliki empat varian yaitu SMA1, SMA2, SMA3, SMA4. Dari keempat varian tersebut yang memiliki angka varian tertinggi adalah SMA2 dengan nilai varian (0,786) dan pernyataan “Menggunakan social media membuat saya tertarik dengan kosmetik”. Dan pada varian SMA yang memiliki nilai terendah pada varian SMA3 dengan nilai varian (0,690) dan pernyataan “Ketika saya membeli kosmetik tanpa melihat review di social media terlebih dahulu membuat saya gelisah”. Pada item kuisisioner AI Color Cosmetics Usage memiliki empat komponen variabel yaitu ACU1, ACU2, ACU3, ACU4. Dari keempat variabel

komponen yang memiliki nilai komponen tertinggi yaitu pada variabel ACU3 dengan nilai variabel (0,804) dan pernyataan “Saya sering menggunakan shade kosmetik yang sudah di review social media. Pada item ACU yang memiliki nilai komponen rendah adalah pada komponen variabel ACU4 dengan nilai (0,747) dan pernyataan “Menggunakan lipstik yang saya lihat reviewnya di social media”. Pada item kuisioner Actual Purchasing memiliki tiga komponen variabel yaitu ACP1, ACP2, dan ACP3. Pada item tersebut yang memiliki nilai variabel tertinggi adalah komponen variabel ACP1 dengan nilai variabel (0,770) dan pernyataan “Saya membeli kosmetik melalui e-commerce social media”. Dan yang terakhir adalah item E WOM Intention yang memiliki empat item variabel diantaranya EWM1, EWM2, EWM3, dan EWM4. Pada item E WOM Intention ada dua komponen variabel yang memiliki nilai sama yaitu pada EWM1 dan EWM4 dengan nilai (0,802) dan pernyataan pada EWM1 “Saya merekomendasikan kosmetik yang saya gunakan dengan teman saya melalui social media” dan pada variabel EWM4 dengan pernyataan “Saya dapat menyarankan orang lain untuk membeli produk kosmetik yang saya gunakan melalui social media.”

Tabel 3. Item Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BES1	74,07	212,882	,576	,955
BES2	74,23	209,131	,607	,955
PRS1	74,16	211,664	,633	,954
PRS2	73,90	211,968	,650	,954
SMA1	74,35	207,092	,702	,953
SMA2	74,11	208,631	,754	,953
SMA3	74,17	211,124	,651	,954
SMA4	74,62	204,206	,708	,953
ACU1	74,55	200,007	,749	,953
ACU2	74,48	202,661	,767	,952
ACU3	74,29	204,175	,774	,952
ACU4	74,14	207,103	,710	,953
ACP1	74,11	207,974	,734	,953
ACP2	74,50	205,509	,665	,954
ACP3	74,46	207,068	,677	,954
EWM1	74,19	205,790	,773	,952
EWM2	74,14	209,517	,765	,953
EWM3	74,27	204,320	,732	,953
EWM4	74,11	206,813	,768	,952
EWM5	74,17	207,927	,735	,953

**Hasil AMOS**



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ACU	<---	BES	,041	,118	,348	,728	par_1
ACU	<---	SMA	1,028	,393	2,617	,009	par_2
ACU	<---	PRS	-,170	,491	-,347	,729	par_3
ACP	<---	ACU	,830	,097	8,544	***	par_4
EWM	<---	ACP	,954	,108	8,853	***	par_5
BES1	<---	BES	1,000				
BES2	<---	BES	1,109	,199	5,583	***	par_6
PRS1	<---	PRS	1,000				
PRS2	<---	PRS	,973	,125	7,773	***	par_7
SMA4	<---	SMA	1,000				
SMA3	<---	SMA	,767	,099	7,748	***	par_8
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMA2	<---	SMA	,890	,099	9,028	***	par_9

SMA1	<---	SMA	,942	,113	8,327	***	par_10
ACU4	<---	ACU	1,000				
ACU3	<---	ACU	1,115	,108	10,328	***	par_11
ACU2	<---	ACU	1,180	,116	10,177	***	par_12
ACU1	<---	ACU	1,251	,132	9,459	***	par_13
ACP1	<---	ACP	1,000				
ACP2	<---	ACP	1,136	,134	8,483	***	par_14
ACP3	<---	ACP	1,078	,122	8,811	***	par_15
EWM5	<---	EWM	1,000				
EWM4	<---	EWM	1,071	,101	10,580	***	par_16
EWM3	<---	EWM	1,274	,117	10,903	***	par_17
EWM2	<---	EWM	,890	,091	9,823	***	par_18
EWM1	<---	EWM	1,172	,104	11,309	***	par_19

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ACU	<---	BES	,022
			Estimate
ACU	<---	SMA	1,068
ACU	<---	PRS	-,140
ACP	<---	ACU	,897
EWM	<---	ACP	,935
BES1	<---	BES	,467
BES2	<---	BES	,442

PRS1	<---	PRS	,723
PRS2	<---	PRS	,734
SMA4	<---	SMA	,709
SMA3	<---	SMA	,698
SMA2	<---	SMA	,814
SMA1	<---	SMA	,750
ACU4	<---	ACU	,776
ACU3	<---	ACU	,825
ACU2	<---	ACU	,815
ACU1	<---	ACU	,768
ACP1	<---	ACP	,770
ACP2	<---	ACP	,716
ACP3	<---	ACP	,740
EWM5	<---	EWM	,784
EWM4	<---	EWM	,830
			Estimate
EWM3	<---	EWM	,849
EWM2	<---	EWM	,783
EWM1	<---	EWM	,873

## KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan teori kegunaan dan gratifikasi User dan Grafication untuk menguji bagaimana karakteristik pengguna tertentu memengaruhi adopsi AI Color Usage oleh influencer Social Media Tiongkok, serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kosmetik warna bermerek dan e-commerce mereka Popularitas teknologi yang disebutkan di atas, terutama di kalangan influencer, sebagian meningkat karena perkembangan

terkini pada platform ponsel pintar dan media sosial. Namun, perusahaan hanya dapat memperoleh keuntungan dari penerapan kosmetik warna AI, yang pada dasarnya merupakan bentuk uji coba, ketika mereka dapat mengubah pengguna menjadi pembeli sebenarnya. Temuan kami menunjukkan bahwa kecanduan media sosial berperan dalam penggunaan aplikasi AI Color Cosmetics Usage. Pada gilirannya, seringnya penggunaan aplikasi AI Color Cosmetics mengarah pada pembelian kosmetik warna bermerek. Terakhir, kombinasi penggunaan aplikasi kosmetik warna AI dan pembelian sebenarnya menghasilkan niat e-WOM yang positif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, KES, Ambika, A. dan Belk, R. (2022), "Cermin ajaib augmented reality di sektor jasa: konsumsi pengalaman dan diri", *Jurnal Manajemen Layanan*, doi: 10.1108/JOSM-12-2021-0484 (Sedang dicetak).
- Baucells, M., Osadchiy, N. dan Ovchinnikov, A. (2017), "Anomali perilaku dalam keputusan menunggu atau membeli konsumen dan implikasinya terhadap manajemen penurunan harga", *Riset Operasi*, Vol. 65 No.2, hal.357-378, doi: 10.1287/opre.2016.1547
- Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G. dan Kestens, L. (2003), "Dampak kebutuhan afiliasi sosial dan kecenderungan hubungan konsumen terhadap niat berperilaku: studi empiris dalam konteks penata rambut", *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, Vol. 10 No.4, hal.231-240, doi: 10.1016/S0969-6989(02)00018-8.
- Bonetti, F., Warnaby, G. dan Quinn, L. (2018), "Augmented reality dan virtual reality dalam ritel fisik dan online: tinjauan, sintesis dan agenda penelitian", dalam Jung, T. dan tom Dieck, M. (Eds), *Augmented Reality dan Virtual Reality. Kemajuan dalam IS*, Springer, Cham, hal.119-132, doi: 10.1007/978-3-319-64027-3\_9.
- Butt, A., Ahmad, H., Muzaffar, A., Ali, F. dan Shafique, N. (2021), "WOW, aplikasi AR riasan sangat mengesankan: studi perbandingan antara Tiongkok dan Korea Selatan", *Jurnal Pemasaran Jasa*, Vol. 36 No.1, hal.73-88, doi: 10.1108/JSM-12-2020-0508.
- Chen, A. (2019), "Dari keterikatan hingga kecanduan: peran mediasi kepuasan kebutuhan di situs jejaring sosial", *Computers in Human Behavior*, Vol. 98, hal.80-92, doi: 10.1016/j.chb.2019.03.034.
- Cowan, K., Javornik, A. dan Jiang, P. (2021), "Masalah privasi saat menggunakan filter wajah augmented reality? Menjelaskan mengapa dan kapan penghindaran penggunaan terjadi", *Psikologi dan Pemasaran*, Vol. 38 No. 10, hal. 1799-1813, doi: 10.1002/mar.21576.
- Cribb, VL dan Haase, AM (2016), "Anak perempuan merasa nyaman di sekolah: lingkungan gender sekolah, internalisasi dan kesadaran hubungan sikap sosial budaya dengan harga diri pada remaja putri", *Journal of Adolescence*, Vol. 46 No. 1, hlm. 107-114, doi: 10.1016/j.adolescence.2015.10.019.
- Cristiana, POP (2016), "Harga diri dan persepsi citra tubuh pada sampel mahasiswa", *Eurasian Journal of Educational Research*, Vol. 16 No. 64, hal. 31-44, tersedia di: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejer/issue/>

24398/258626 .

- D'Arienzo, MC, Boursier, V. dan Griffiths, MD (2019), “Kecanduan media sosial dan gaya keterikatan: tinjauan literatur sistematis”, *Jurnal Internasional Kesehatan Mental dan Kecanduan*, Vol. 17 No.4, hal.1094-1118, doi: 10.1007/s11469-019-00082-5.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, SB and Gandasari, D. (2020), “Customer review atau influencer endorsement: mana yang lebih mempengaruhi niat beli?”, *Heliyon*, Vol. 6 No.11, e05543, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05543.
- Fabris, MA, Marengo, D., Longobardi, C. dan Settanni, M. (2020), “Menyelidiki hubungan antara rasa takut ketinggalan, kecanduan media sosial dan gejala emosional pada masa remaja: peran stres yang terkait dengan pengabaian dan hal-hal negatif reaksi di media sosial”, *Perilaku Adiktif*, Vol. 106, 106364, doi: 10.1016/j.addbeh.2020.106364.
- Fornell, C. dan Larcker, DF (1981), “Mengevaluasi model persamaan struktural dengan variabel yang tidak dapat diobservasi dan kesalahan pengukuran”, *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol. 18 No.1, hal.39-50, doi: 10.1177/002224378101800104.
- Gao, Q. dan Feng, C. (2016), “Branding dengan media sosial: kepuasan pengguna, pola penggunaan dan strategi konten pesan merek”, *Komputer dalam Perilaku Manusia*, Vol. 63, hal.868-890, doi: 10.1016 / j.chb.2016.06.022.
- Goldsmith, RE, Kim, D., Flynn, LR dan Kim, WM (2005), “Sensitivitas harga dan inovasi fashion di kalangan konsumen Korea”, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 145 No.5, hal.501-508, doi: 10.3200/SOCP.145.5.501-508.
- Goldsmith, RE, Flynn, LR dan Kim, D. (2010), “Status konsumsi dan sensitivitas harga”, *Jurnal Teori dan Praktek Pemasaran*, Vol. 18 No.4, hal.323-338, doi: 10.2753/MTP1069- 6679180402.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. (2010), “Skala e-WOM: skala pengukuran dari mulut ke mulut untuk konteks layanan elektronik”, *Jurnal Ilmu Administrasi Kanada/Revue Canadienne des Sciences de l'Administrasi*, Vol. 27 No.1, hal.5-23, doi: 10.1002/cjas.129.
- Guping, C., Cherian, J., Sial, MS, Mentel, G., Wan, P., Alvarez-Otero, S. and Saleem, U. (2021), “Hubungan antara komunikasi CSR di media sosial, pembelian niat dan e-wom di sektor perbankan di negara berkembang”, *Jurnal Penelitian Perdagangan Elektronik Teoritis dan Terapan*, Vol. 16 No.4, hal.1025-1041, doi: 10.3390/jtaer16040058.
- Hamari, J., Malik, A., Koski, J. dan Johri, A. (2019), “Kegunaan dan kepuasan pokemon go: mengapa orang memainkan game augmented reality berbasis lokasi seluler?”, *International Journal of Human– Interaksi Komputer*, Vol. 35 No.9, hal.804-819, doi: 10.1080/10447318.2018.1497115.
- Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M. dan Bevan, JL (2012), “Mengapa orang menggunakan Yelp. com: eksplorasi kegunaan

- dan kepuasan”, *Komputer dalam Perilaku Manusia*, Vol. 28 No.6, hal.2274-2279, doi: 10.1016/j.chb.2012.06.034.
- Jamal, A., Khan, MS dan Tsesmetzi, MS (2012), “Informasi memberi isyarat peran dalam evaluasi produk: kasus pasar kosmetik Inggris”, *Jurnal Pemasaran Strategis*, Vol. 20 No.3, hal.249-265, doi: 10.1080/0965254X.2011.643919.
- Javed, S., Rashidin, MS dan Xiao, Y. (2022), “Investigasi dampak influencer digital terhadap pengambilan keputusan konsumen dan penjangkauan konten: menggunakan model AISAS ganda”, *Economic Research Ekonomika Istrazivanja*, Vol. 35 No.1, hal.1183-1210, doi: 10.1080/1331677X.2021.1960578.
- Jeong, HJ dan Koo, DM (2015), “Efek gabungan dari valensi dan atribut e-WOM pada penilaian konsumen untuk pesan dan produk: efek moderasi dari tipe komunitas merek”, *Internet Research*, Vol. 25 No. 1, hal. 2-29, doi: 10.1108/IntR-09-2013-0199.
- Kudeshia, C. dan Kumar, A. (2017), “Social eWOM: apakah mempengaruhi sikap merek dan niat membeli merek?”, *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, hal. 310-330, doi: 10.1108/MRR-07-2015-0161.
- Lee, H. dan Cho, CH (2020), “Penggunaan dan kepuasan speaker pintar: memodelkan efektivitas iklan speaker pintar”, *International Journal of Advertising*, Vol. 39 No.7, hlm.1150- 1171, doi: 10.1080/02650487.2020.1765657.
- Mendelson, BK, Mendelson, MJ dan White, DR (2001), “Skala penghargaan tubuh untuk remaja dan dewasa”, *Jurnal Penilaian Kepribadian*, Vol. 76 No.1, hal.90-106, doi: 10.1207/S15327752JPA7601\_6.
- Naranjo-Zolotov, M., Turel, O., Oliveira, T. dan Lascano, JE (2021), “Pendorong kecanduan media sosial online dalam konteks keresahan publik: rasa perspektif komunitas virtual”, *Komputer dalam Perilaku Manusia*, Jil. 121 No.1, hal. 106784, doi: 10.1016/j.chb.2021.106784.
- Sharma, S. dan Crossler, RE (2014), “Niat untuk terlibat dalam perdagangan sosial: pendekatan penggunaan dan gratifikasi”, *Prosiding Konferensi Amerika Kedua Puluh tentang Sistem Informasi*, hal. 1-12.
- Yoon, S. dan Park, JE (2018), “Tes pengalaman di dalam toko dan tindakan yang tertanam secara sosial sebagai prediktor loyalitas toko ritel”, *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, Vol.45 No.1, hal.111-119, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.08.010.
- Zhang, M., Li, Y., Gu, R. dan Luo, C. (2021), “Jenis pembelian apa yang Anda sukai untuk dibagikan di situs jejaring sosial: pengalaman atau materi?”, *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, Jil. 58 No.1, 102342, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102342.