JMI Jurnal Multidisiplin Indonesia

Volume 5 Number 11, November 2026
pp. 2988-3007
E-ISSN: 2964-9048
DOI : 10.58344/jmi.v5i11.3069

Pengaruh AI terhadap *Experience* dan *Engagement* Konsumen pada Niat Pembelian Produk Kosmetik

Merna Rosalina[1], Arjuna Wiwaha[2], Ailen Tania[3]*, Steven Tanjaya[4]
Universitas Trisakti, Indonesia[1]
Universitas Jakarta Internasional, Indonesia[2,3]
PT Aluminium Company Extrusion Indonesia, Indonesia[4]
Email : ailen.tania@uniji.ac.id[3]*

Keywords:
Meta-AI Literacy;
Relative Advantages;
Customer Experience;
Customer Engagement;
Purchase Intention.

Abstract

The rapid adoption of Generative AI, particularly META-AI-based Augmented Reality (AR) features, has transformed consumer shopping experiences in Indonesia's beauty and cosmetics industry. Despite high internet penetration and the widespread use of AR virtual try-on by brands such as Wardah, Emina, and Makeover, the factors driving consumers' purchase intentions after interacting with these features remain unclear. This study aims to analyze the influence of META-AI Literacy on five innovation characteristics (Relative Advantages, Compatibility, Complexity, Trialability, and Observability), their effects on Customer Experience, and the subsequent impact on Customer Engagement and Purchase Intention. Integrating the AIDUA model, Diffusion of Innovation theory, and Flow Theory, this explanatory quantitative study surveyed 370 consumers in DKI Jakarta using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results show that META-AI Literacy significantly influences all five innovation characteristics and Customer Experience. Compatibility and Complexity positively affect Customer Experience, whereas Relative Advantages has a significant negative effect, and Trialability and Observability are insignificant. Customer Experience positively drives Customer Engagement, which in turn enhances Purchase Intention. These findings confirm the relevance of integrating AIDUA, DOI, and Flow Theory in explaining AR-based META-AI acceptance in emerging AI markets, suggesting that cosmetics brands should strengthen AI education, optimize user-friendly AR features, and build interactive experiences to boost emotional engagement and sales conversion.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Riviera Publishing

Kata Kunci:
Meta-AI Literacy;
Relative Advantages;
Customer Experience;
Customer Engagement;
Purchase Intention.

Abstrak

Adopsi Generative AI yang pesat, khususnya fitur *Augmented Reality* (AR) berbasis META-AI, telah mengubah pengalaman belanja konsumen di industri kecantikan dan kosmetik Indonesia. Meskipun penetrasi internet tinggi dan fitur AR *virtual try-on* telah luas digunakan oleh brand seperti Wardah, Emina, dan Makeover, faktor yang mendorong niat beli konsumen setelah berinteraksi dengan fitur tersebut belum jelas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh META-AI Literacy terhadap lima karakteristik inovasi (*Relative Advantages, Compatibility, Complexity, Trialability,* dan *Observability*), pengaruhnya terhadap *Customer Experience*, serta dampaknya pada *Customer Engagement* dan *Purchase Intention*. Mengintegrasikan model AIDUA, teori *Diffusion of Innovation*, dan *Flow Theory*, penelitian kuantitatif eksplanatori ini mensurvei 370 konsumen di DKI Jakarta melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS. Hasil menunjukkan META-AI Literacy berpengaruh signifikan terhadap kelima karakteristik inovasi dan *Customer Experience. Compatibility* dan *Complexity* berpengaruh positif terhadap

Customer Experience, sedangkan *Relative Advantages* berpengaruh negatif signifikan, serta Trialability dan Observability tidak signifikan. *Customer Experience* secara positif mendorong *Customer Engagement*, yang selanjutnya meningkatkan *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan relevansi integrasi AIDUA, DOI, dan Flow Theory dalam menjelaskan penerimaan META-AI berbasis AR di pasar AI berkembang, sehingga brand kosmetik disarankan memperkuat edukasi AI, mengoptimalkan fitur AR yang mudah digunakan, dan membangun pengalaman interaktif untuk mendorong keterlibatan emosional dan konversi penjualan.

PENDAHULUAN

Teknologi telah mengubah cara manusia bekerja, bersantai, dan mengambil keputusan. *Generative AI* (GenAI) kini memimpin pergeseran ini, dengan 65% penggunanya berasal dari generasi milenial dan Gen Z (Mc Kinsey & Company, 2024; Salesforce, 2023). Salah satu wujud GenAI yang paling mutakhir adalah META-AI, sebuah sistem cerdas yang mampu belajar, bernalar, dan beradaptasi secara otonom (Oladokun et al., 2024). Di media sosial, META-AI telah menjangkau sekitar 4 miliar pengguna global (Khan, 2025).

Industri kecantikan dan kosmetik (BCI) merespons cepat. Nilai pasar global BCI mencapai Rp 71 triliun dan diproyeksi tumbuh menjadi Rp 280 triliun pada 2034 (InsightAce Analytic, 2025). Di Indonesia, kontribusi GenAI terhadap sektor kecantikan diperkirakan mencapai Rp 152–168,7 triliun (Mc Kinsey & Company, 2025). Integrasi AI ke dalam media sosial, terutama melalui fitur *Augmented Reality* (AR) seperti *virtual try-on*, memungkinkan personalisasi pengalaman belanja yang sebelumnya tidak mungkin (Dwivedi et al., 2023; Simay et al., 2023). Penelitian awal menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan *body esteem* memengaruhi adopsi teknologi ini (Dassouli et al., 2025; Wei et al., 2023).

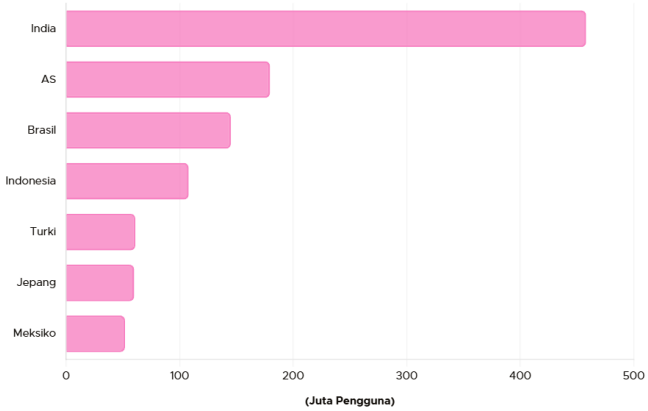
Indonesia termasuk negara dengan penetrasi pengguna internet tertinggi di dunia. Pada Oktober 2025, Indonesia menduduki peringkat keempat secara global dengan 230 juta pengguna internet, atau 80,5% dari total populasi, meningkat 8,7% dibandingkan laporan sebelumnya. Pertumbuhan ini menempatkan Indonesia di atas negara-negara besar seperti Brasil, Rusia, Pakistan, Jepang, serta berbagai negara lain di kawasan Asia Tenggara (Sinaga & Harahap, 2025). Digital 2025 *Global Overview Report* (DATEREPORTAL, 2026) mencatat 20 negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia pada Tahun 2025 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Global: 20 Negara dengan Dominasi Pengguna Internet pada Tahun 2025

No	Negara	Jumlah Pengguna Internet	No	Negara	Jumlah Pengguna Internet
1	China	1,296 juta orang	11	Mesir	98 juta orang
2	India	1,027 juta orang	12	Filipina	98 juta orang
3	Amerika Serikat	324 juta orang	13	Vietnam	86 juta orang
4	Indonesia	230 juta orang	14	Bangladesh	83 juta orang
5	Brasil	185 juta orang	15	Jerman	78 juta orang
6	Rusia	136 juta orang	16	Turki	77 juta orang
7	Pakistan	117 juta orang	17	Iran	74 juta orang
8	Meksiko	110 juta orang	18	Inggris	68 juta orang
9	Nigeria	109 juta orang	19	Thailand	68 juta orang
10	Jepang	107 juta orang	20	Prancis	63 juta orang

Sumber: DATEREPORTAL (2026)

Selain itu, laporan Digital 2026: *Top Digital and Social Media Trends in Indonesia* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata mengalokasikan waktu 21 jam 50 menit per minggu, atau setara dengan tiga hari, untuk beraktivitas di media sosial, termasuk konsumsi konten video daring melalui platform seperti Instagram (We Are Social, 2026). Instagram, yang beroperasi di bawah naungan META-AI, tercatat sebagai platform media sosial dengan popularitas tinggi secara global dengan jumlah pengguna aktif bulanan sekitar 2 miliar orang (Sinaga & Harahap, 2025).



Gambar 1. Analisis Global: 7 Negara dengan Dominasi Pengguna Instagram
Sumber: GoodStats (2025)

Data Statista per Oktober 2025 yang ditampilkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat dalam jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan total pengguna aktif sekitar 108 juta orang (GoodStats, 2025). Di Indonesia, Instagram telah bertransformasi dari media sosial menjadi platform strategis untuk bisnis. Dengan ekonomi dinamis dan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi pasar penting industri kecantikan. Nilai sektor ini mencapai Rp 172,9 triliun dengan CAGR 4,2%, sementara Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan PDB Indonesia sekitar 5,1% per tahun yang didorong oleh generasi muda, peningkatan pendapatan konsumsi, ekspansi kelas menengah, dan dinamika ekonomi positif (East Ventures, 2026).

Industri kecantikan Indonesia tumbuh signifikan dan menjadi sektor strategis nasional, dengan inovasi yang semakin menonjol. Penerapan teknologi AR menjadi pendorong utama transformasi; memasuki 2026, pemanfaatan AR mencapai fase kritis karena pergeseran perilaku konsumen, penetrasi digital yang luas, dan intensitas persaingan inovasi (Maknunah, 2025). Konsumen Indonesia, terutama milenial dan Gen Z, menginginkan pengalaman belanja yang personal, interaktif, dan minim risiko (Wibowo & Ayuningtyas, 2025). AR memenuhi kebutuhan tersebut melalui *virtual try-on*, analisis AI, dan edukasi produk langsung. Penelitian Mathur et al. (2025), Nguyen et al. (2025), Zeng et al. (2025), dan Girsang & Teng (2025) menunjukkan bahwa AR meningkatkan *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention*.

Dengan infrastruktur digital dan *smartphone* yang berkembang, AR kini dapat diakses melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, dan terintegrasi dengan ekosistem *omnichannel* berkat kemitraan *brand*, *marketplace*, dan penyedia teknologi. Menurut Statista (2026), pertumbuhan pasar *Beauty & Personal Care* Indonesia didorong oleh *clean beauty*, personalisasi produk, dan digitalisasi belanja. AR terbukti meningkatkan konversi penjualan 20–35%, menaikkan *Average Order Value* (AOV), dan memperkuat

loyalitas pelanggan; *brand* kosmetik yang mengadopsi AR secara strategis mampu mendorong *Customer Engagement* hingga sepuluh kali lipat dan konversi 2–3 kali lebih tinggi dibandingkan kanal tradisional (MarketGenics, 2025).

Tiga *brand* besar Indonesia telah memanfaatkan AR dalam kampanye pemasaran. Wardah menggunakan AR dalam kampanye digital *Wardah Colourverse* (fitur simulasi virtual di Instagram) yang memperkuat identitas *brand* lokal modern dan meningkatkan *Customer Engagement* dari Gen Z dan milenial. Emina menargetkan remaja dengan filter Instagram AR yang menyenangkan dan interaktif sebagai sarana hiburan sekaligus edukasi. Makeover mengoptimalkan *virtual try-on* di Instagram untuk membantu konsumen memilih *shade* kosmetik tanpa kunjungan ke toko fisik, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap transaksi digital (Ali et al., 2022).

Meskipun penetrasi internet dan media sosial di Indonesia sangat tinggi dan fitur AR berbasis META-AI telah dimanfaatkan secara luas oleh Wardah, Emina, dan Makeover, belum diketahui secara jelas faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk berniat membeli produk setelah berinteraksi dengan fitur tersebut. Dengan demikian, masalah utama penelitian ini adalah belum terjelaskannya bagaimana *Purchase Intention* konsumen kosmetik terbentuk melalui literasi konsumen terhadap META-AI, persepsi atas karakteristik inovasi AR, *Customer Experience*, dan *Customer Engagement* di media sosial.

Penelitian terdahulu memberikan gambaran yang belum utuh mengenai hubungan tersebut. Mathur et al. (2025) menemukan bahwa *Compatibility* dan *Observability* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*, sedangkan *Relative Advantages*, *Complexity*, dan *Trialability* tidak berpengaruh, serta bahwa META-AI *Literacy* memengaruhi faktor-faktor difusi inovasi. Nguyen et al. (2025) membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, Zeng et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan AR meningkatkan *Customer Engagement*, dan Girsang & Teng (2025) menemukan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun, temuan-temuan tersebut masih terpisah dan sebagian besar diperoleh dari negara dengan tingkat adopsi AI yang telah matang.

Kelima karakteristik inovasi dalam teori *Diffusion of Innovation* (DOI) dipilih karena merupakan determinan utama adopsi inovasi, termasuk inovasi media sosial (Rogers, 2003; Kocak et al., 2013), meskipun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruhnya terhadap *Customer Experience* masih inkonsisten (Mathur et al., 2025). META-AI *Literacy* dipilih karena literasi AI menentukan kemampuan konsumen untuk memahami, menggunakan, dan mengevaluasi teknologi AI secara tepat (N. Wang et al., 2024), sehingga diduga membentuk cara konsumen menilai karakteristik inovasi dan pengalaman yang mereka peroleh. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus mengintegrasikan model *Artificial Intelligence Device Use Acceptance* (AIDUA), teori DOI, dan *Flow Theory* untuk menjelaskan perilaku konsumen kosmetik di Indonesia, padahal kombinasi aspek kognitif, emosional, dan sosial sangat penting untuk menjelaskan penerimaan teknologi inovatif seperti META-AI.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model konseptual yang menempatkan META-AI *Literacy* sebagai variabel yang memengaruhi lima karakteristik inovasi DOI, yaitu *Relative Advantages*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability*. Kelima faktor ini diduga memengaruhi *Customer Experience* sebagai *secondary appraisal* dalam AIDUA, yang selanjutnya berdampak pada *Customer Engagement* dan akhirnya *Purchase Intention*. Temuan Mathur et al. (2025), Nguyen et al. (2025), Zeng et al. (2025), dan Girsang & Teng (2025) mendasari

hipotesis penelitian, sekaligus merekomendasikan eksplorasi di negara dengan tingkat adopsi AI yang baru berkembang seperti Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relative Advantages*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability* terhadap *Customer Experience*; pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement*; pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*; serta pengaruh META-AI *Literacy* terhadap kelima karakteristik inovasi dan *Customer Experience* pada konsumen *brand* kosmetik Wardah, Emina, dan Makeover di DKI Jakarta. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan menguji integrasi model AIDUA, teori DOI, dan *Flow Theory* dalam konteks fitur META-AI berbasis AR pada industri kosmetik di negara dengan adopsi AI yang masih berkembang. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi manajemen *brand* kosmetik, pemasar digital, investor, dan pemerintah dalam merumuskan strategi pemanfaatan AR dan AI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang mengacu pada Mathur et al. (2025), Nguyen et al. (2025), Zeng et al. (2025), serta Girsang & Teng (2025). Hubungan antarvariabel bersifat kausal dan data dikumpulkan secara *cross-sectional* dalam satu periode pengamatan. Unit analisis adalah konsumen individu *brand* kosmetik Wardah, Emina, dan Makeover di DKI Jakarta. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

Populasi penelitian adalah konsumen *brand* kosmetik Wardah, Emina, dan Makeover yang berdomisili di DKI Jakarta. Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* berdasarkan kriteria pada Tabel 2. Ukuran sampel ditetapkan sebesar sepuluh kali jumlah indikator (Hair et al., 2019); dengan 37 indikator, dibutuhkan 370 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Forms) yang disebarkan melalui WhatsApp dan Instagram pada periode 5 Maret hingga 13 Mei 2026. Seluruh 370 kuesioner yang terkumpul valid dan digunakan dalam analisis.

Tabel 2. Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1	Konsumen *brand* Wardah, Emina, atau Makeover yang berdomisili di DKI Jakarta	370
2	Pernah menggunakan fitur AR dari *brand* tersebut di media sosial	370
	Jumlah sampel akhir (respons valid)	**370**

Sumber: Data yang diolah

Penelitian ini menggunakan sembilan variabel laten. META-AI *Literacy* berperan sebagai variabel eksogen; lima karakteristik inovasi DOI (*Relative Advantages*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability*) berperan sebagai variabel perantara; sedangkan *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention* merupakan variabel endogen. Penelitian ini tidak menggunakan variabel kontrol. Seluruh indikator diukur dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Ringkasan definisi operasional disajikan pada Tabel 3, sedangkan butir pernyataan setiap variabel tercantum pada Tabel 6.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Item	Sumber
META-AI *Literacy* (MAL)	Kemampuan konsumen berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja sama dengan AI secara bermakna dalam kehidupan sehari-hari	5	Mathur et al. (2025)
Relative Advantages (RA)	Persepsi bahwa AI lebih unggul dibanding alternatif, yaitu menghemat uang, tenaga, dan waktu serta meningkatkan efektivitas	4	Mathur et al. (2025)
Compatibility (COM)	Kesesuaian AI dengan minat, gaya hidup, kebiasaan, dan preferensi konsumen	3	Mathur et al. (2025)
Complexity (CPX)	Persepsi tingkat kesulitan memahami dan menggunakan AI; butir dirumuskan dalam arah kemudahan penggunaan	5	Mathur et al. (2025)
Trialability (TRI)	Sejauh mana AI dapat diuji coba sebelum diadopsi	4	Mathur et al. (2025)
Observability (OBS)	Sejauh mana penggunaan dan hasil AI dapat diamati pada orang lain	4	Mathur et al. (2025)
Customer Experience (CEX)	Pengalaman positif konsumen yang tercermin dari antusiasme dan niat untuk terus menggunakan AI	4	Mathur et al. (2025)
Customer Engagement (CEN)	Keterlibatan konsumen dengan *brand* yang dicoba melalui AR di media sosial: mengikuti, berpartisipasi, berbagi, dan membela *brand*	4	Girsang & Teng (2025)
Purchase Intention (PI)	Kecenderungan konsumen membeli, merekomendasikan, dan mencoba langsung *brand* yang telah dicoba melalui AR	4	Girsang & Teng (2025)
Total		**37**	

Sumber: Mathur et al. (2025) dan Girsang & Teng (2025)

Model Penelitian

Model penelitian diestimasi sebagai model persamaan struktural berikut:

$$RA = \gamma_1 MAL + \zeta_1 \quad (1)$$

$$COM = \gamma_2 MAL + \zeta_2 \quad (2)$$

$$CPX = \gamma_3 MAL + \zeta_3 \quad (3)$$

$$TRI = \gamma_4 MAL + \zeta_4 \quad (4)$$

$$OBS = \gamma_5 MAL + \zeta_5 \quad (5)$$

$$CEX = \beta_1 RA + \beta_2 COM + \beta_3 CPX + \beta_4 TRI + \beta_5 OBS + \gamma_6 MAL + \zeta_6 \quad (6)$$

$$CEN = \beta_6 CEX + \zeta_7 \quad (7)$$

$$PI = \beta_7 CEN + \zeta_8 \quad (8)$$

Keterangan: MAL = META-AI *Literacy*; RA = *Relative Advantages*; COM = *Compatibility*; CPX = *Complexity*; TRI = *Trialability*; OBS = *Observability*; CEX = *Customer Experience*; CEN = *Customer Engagement*; PI = *Purchase Intention*; γ dan β = koefisien jalur; ζ = error. Koefisien β_1–β_5 menguji H1–H5, β_6 menguji H6, β_7 menguji H7, γ_6 menguji H8, dan γ_1–γ_5 menguji H9–H13. Model tidak mengandung variabel moderasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam empat tahap. Pertama, statistik deskriptif berupa profil responden dan nilai rata-rata (*mean*) setiap indikator. Kedua, uji instrumen: indikator dinyatakan valid apabila *factor loading* ≥ 0,30 untuk ukuran sampel ≥ 350 (Hair et al., 2019), dan variabel dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's alpha* ≥ 0,60 (Sekaran et al., 2018). Ketiga, uji kesesuaian model (*goodness of fit*) menggunakan *absolute fit measures* (*p-value*, RMSEA, GFI), *incremental fit measures* (NFI, TLI, RFI, CFI, IFI),

dan *parsimonious fit measures* (AGFI dan CMIN/DF) (Hair et al., 2019). Keempat, uji hipotesis: hipotesis didukung apabila *p-value* < 0,05 dan arah koefisien (*estimate*) sesuai dengan yang dihipotesiskan.

Hasil uji instrumen pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh 37 indikator memiliki *factor loading* antara 0,670 dan 0,831 (≥ 0,30) dan seluruh variabel memiliki *Cronbach's alpha* antara 0,819 dan 0,894 (≥ 0,60). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Relative Advantages	4	0,780 – 0,831	0,884	Valid & reliabel
Compatibility	3	0,786 – 0,803	0,838	Valid & reliabel
Complexity	5	0,776 – 0,815	0,894	Valid & reliabel
Trialability	4	0,785 – 0,830	0,881	Valid & reliabel
Observability	4	0,742 – 0,818	0,869	Valid & reliabel
Customer Experience	4	0,785 – 0,830	0,890	Valid & reliabel
META-AI *Literacy*	5	0,702 – 0,775	0,853	Valid & reliabel
Customer Engagement	4	0,774 – 0,818	0,875	Valid & reliabel
Purchase Intention	4	0,670 – 0,757	0,819	Valid & reliabel

Sumber: Output AMOS dan SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 5, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 370 orang konsumen *brand* kosmetik Wardah, Emina, dan Makeover yang berada di wilayah DKI Jakarta. Seluruh responden (100%) merupakan konsumen *brand* yang menjadi objek penelitian dan pernah menggunakan fitur *Augmented Reality* (AR) dari *brand* tersebut, sehingga data yang diperoleh relevan untuk menganalisis penggunaan teknologi AR pada *brand* kosmetik. Mayoritas responden menggunakan *brand* Wardah sebanyak 141 orang (38,1%), diikuti Emina sebanyak 120 orang (32,4%) dan Makeover sebanyak 109 orang (29,5%).

Tabel 5. Profil Responden (n = 370)

Profil Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Konsumen *brand* Wardah/Emina/Makeover di DKI Jakarta	Ya	370	100,0%
Pernah menggunakan fitur AR dari *brand* Wardah/Emina/Makeover	Ya	370	100,0%
Brand kosmetik yang digunakan	Wardah	141	38,1%
	Emina	120	32,4%
	Makeover	109	29,5%
Domisili	Jakarta Pusat	63	17,0%
	Jakarta Utara	94	25,4%
	Jakarta Barat	84	22,7%
	Jakarta Selatan	79	21,4%
	Jakarta Timur	50	13,5%
Gender	Laki-laki	93	25,1%
	Perempuan	277	74,9%
Usia	< 18 tahun	36	9,7%
	18–24 tahun	156	42,2%

Profil Responden	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
	25–30 tahun	143	38,6%
	> 30 tahun	35	9,5%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	80	21,6%
	D1/D2/D3	64	17,3%
	S1	194	52,4%
	S2	31	8,4%
	S3	1	0,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	100	27,0%
	PNS/TNI/POLRI	58	15,7%
	Karyawan Swasta	121	32,7%
	Wiraswasta	68	18,4%
	Lainnya	23	6,2%
Status	Belum Menikah	241	65,1%
	Sudah Menikah	129	34,9%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	40	10,8%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	74	20,0%
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	119	32,2%
	> Rp 5.000.000	137	37,0%

Sumber: Output AMOS

Responden tersebar di seluruh wilayah administratif DKI Jakarta, dengan jumlah terbesar berasal dari Jakarta Utara (25,4%), diikuti Jakarta Barat (22,7%), Jakarta Selatan (21,4%), Jakarta Pusat (17,0%), dan Jakarta Timur (13,5%). Mayoritas responden adalah perempuan (74,9%), yang sesuai dengan karakteristik konsumen utama produk kosmetik Wardah, Emina, dan Makeover. Dari sisi usia, responden didominasi kelompok 18–24 tahun (42,2%) dan 25–30 tahun (38,6%), yaitu kalangan usia muda yang merupakan target utama konsumen produk kosmetik.

Dari sisi pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan S1 (52,4%), diikuti lulusan SMA/SMK (21,6%) dan D1/D2/D3 (17,3%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta (32,7%), diikuti pelajar/mahasiswa (27,0%). Sebagian besar responden berstatus belum menikah (65,1%), dan mayoritas memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000 (37,0%) serta Rp 3.000.001–Rp 5.000.000 (32,2%), yang menunjukkan dominasi responden berpendapatan menengah ke atas.

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mengukur nilai rata-rata (*mean*) untuk melihat persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif Indikator Variabel Penelitian

Variabel	No	Indikator	Mean
Relative Advantages	1	Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan AI.	4,00
	2	Saya dapat menghemat tenaga dengan menggunakan AI.	4,07
	3	Saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan AI.	4,06
	4	AI membantu saya menjadi lebih efektif.	4,00
Compatibility	1	Penggunaan AI sesuai dengan minat dan gaya hidup saya saat ini.	4,04
	2	AI sesuai dengan cara saya ingin merasakan dan berinteraksi dengan respons.	4,06

Variabel	No	Indikator	Mean
	3	Penggunaan AI selaras dengan kebiasaan dan preferensi pencarian saya.	4,05
Complexity	1	Menggunakan AI itu mudah bagi saya.	4,05
	2	Saya merasa bahwa berinteraksi dengan AI jelas dan dapat dipahami.	4,05
	3	Menggunakan AI tidak memerlukan banyak usaha mental.	4,10
	4	Berinteraksi dengan AI tidak akan membuat saya bingung.	4,05
	5	Antarmuka AI terlihat mudah untuk dipahami.	4,02
Trialability	1	Saya ingin dapat menggunakan AI dalam bentuk uji coba.	4,05
	2	Saya ingin dapat mencoba AI dengan baik dan benar.	4,08
	3	Saya tahu ke mana saya dapat pergi untuk mencoba AI dengan memuaskan.	4,12
	4	Saya tidak memiliki kesempatan yang memadai untuk mencoba fitur-fitur AI.	4,05
Observability	1	Saya telah melihat orang lain menggunakan AI.	4,10
	2	Bagi saya mudah untuk mengamati orang lain menggunakan AI.	4,06
	3	Saya akan berinvestasi pada AI jika teknologi ini menjadi populer.	4,08
	4	Saya akan berinvestasi pada AI ketika orang lain memiliki pengalaman sukses dalam menggunakannya.	3,98
Customer Experience	1	Saya menantikan penggunaan AI dalam kehidupan saya.	4,08
	2	Saya berniat untuk menggunakan AI di masa depan.	4,11
	3	Saya berencana untuk menggunakan AI di masa depan.	4,08
	4	Saya mendukung penerapan AI dalam kehidupan saya.	4,06
META-AI *Literacy*	1	Dalam kehidupan sehari-hari, saya dapat berinteraksi dengan AI dengan cara yang membuat tugas saya lebih mudah.	4,05
	2	Saya dapat berkomunikasi secara bermanfaat dengan AI dalam kehidupan sehari-hari.	4,04
	3	Saya dapat menggunakan aplikasi AI untuk mempermudah kehidupan sehari-hari saya.	4,04
	4	Saya dapat menggunakan AI secara bermakna untuk mencapai tujuan sehari-hari saya.	4,34
	5	Dalam kehidupan sehari-hari, saya dapat bekerja sama secara bermanfaat dengan kecerdasan buatan.	3,87
Customer Engagement	1	Saya mengikuti brand kosmetik yang saya coba dengan AR di media sosial.	4,06
	2	Saya berpartisipasi dalam aktivitas interaktif dengan brand kosmetik yang saya coba dengan AR di situs media sosial.	4,09
	3	Saya membagikan pengalaman saya menggunakan brand kosmetik yang saya coba dengan AR sebagai bagian dari hidup saya.	4,09
	4	Saya selalu membela brand kosmetik yang saya coba dengan AR ketika seseorang mengatakan hal buruk tentangnya.	4,01
Purchase Intention	1	Saya lebih cenderung membeli brand kosmetik yang sudah saya coba dengan AR.	4,29
	2	Saya lebih cenderung merekomendasikan brand kosmetik yang sudah saya coba dengan AR.	4,02

Variabel	No	Indikator	Mean
	3	Saya lebih cenderung mencoba brand kosmetik secara langsung yang sudah saya coba dengan AR.	4,15
	4	Saya lebih bersedia membeli produk dari brand kosmetik yang sudah saya coba dengan AR.	4,11

Sumber: Output AMOS

Tabel 6 menunjukkan bahwa secara umum responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan. Pada *Relative Advantages*, *mean* tertinggi terdapat pada penghematan tenaga (4,07) dan waktu (4,06), sehingga AI dinilai unggul terutama dalam efisiensi. *Compatibility* bernilai relatif tinggi (4,04–4,06), yang menegaskan kesesuaian AI dengan minat, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen. Pada *Complexity*, nilai tertinggi adalah AI tidak memerlukan banyak usaha mental (4,10), sehingga AI dinilai praktis dan ramah pengguna. Pada *Trialability*, nilai tertinggi adalah pengetahuan ke mana dapat mencoba AI dengan memuaskan (4,12), sedangkan pada *Observability* nilai tertinggi adalah pernah melihat orang lain menggunakan AI (4,10) dan terendah adalah berinvestasi pada AI ketika orang lain sukses menggunakannya (3,98).

Pada *Customer Experience*, nilai tertinggi adalah niat menggunakan AI di masa depan (4,11), yang menunjukkan pengalaman positif responden. Pada META-AI *Literacy*, nilai tertinggi adalah penggunaan AI secara bermakna untuk mencapai tujuan sehari-hari (4,34), sedangkan terendah adalah kemampuan bekerja sama dengan kecerdasan buatan (3,87), sehingga aspek kolaborasi dengan AI perlu ditingkatkan. Pada *Customer Engagement*, partisipasi dalam aktivitas interaktif dan berbagi pengalaman memperoleh nilai tertinggi (4,09), sedangkan membela *brand* terendah (4,01). Pada *Purchase Intention*, kecenderungan membeli *brand* yang telah dicoba dengan AR tertinggi (4,29) dan kecenderungan merekomendasikan terendah (4,02), yang menunjukkan bahwa pengalaman interaktif berbasis AR penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis

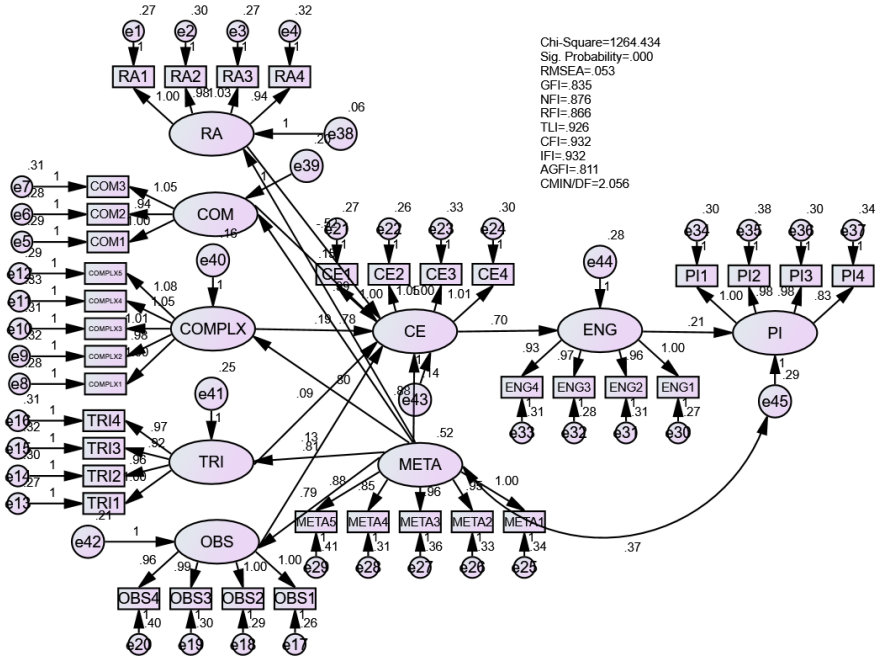
Sebelum pengujian hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan dievaluasi menggunakan kriteria *goodness of fit*. Hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan	Kesimpulan
Absolute fit measures	*p-value* (chi-square = 1.264,434)	0,000	≥ 0,05	Poor Fit
	RMSEA	0,053	≤ 0,08	Good Fit
	GFI	0,835	≥ 0,90	Marginal Fit
Incremental fit measures	NFI	0,876	≥ 0,90	Marginal Fit
	TLI	0,926	≥ 0,90	Good Fit
	RFI	0,866	≥ 0,90	Marginal Fit
	CFI	0,932	≥ 0,90	Good Fit
	IFI	0,932	≥ 0,90	Good Fit
Parsimonious fit measures	AGFI	0,811	≥ 0,90	Marginal Fit
	CMIN/DF	2,056	≤ 3,00	Good Fit

Sumber: Output AMOS

Berdasarkan Tabel 7, nilai *p-value* uji chi-square (0,000) belum memenuhi kriteria *good fit*. Namun, uji chi-square sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang besar, sehingga kesesuaian model perlu dinilai bersama indeks lainnya (Hair et al., 2019). Nilai RMSEA (0,053) dan CMIN/DF (2,056) memenuhi kriteria *good fit*, demikian pula TLI, CFI, dan IFI yang bernilai di atas 0,90, sedangkan GFI, AGFI, NFI, dan RFI berada pada kategori *marginal fit* (0,80–0,90). Karena sebagian besar indeks utama memenuhi kriteria *good fit* dan indeks lainnya berada pada kategori *marginal fit*, model penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis (Hair et al., 2019). Model struktural hasil estimasi disajikan pada Gambar 2, sedangkan hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 8.



Gambar 2. *Structural Equation Modeling* (SEM)
Sumber: Output AMOS

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: *Relative Advantages* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*	-0,259	0,010	Tidak Didukung
H2: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*	0,078	0,038	Didukung
H3: *Complexity* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*	0,097	0,016	Didukung
H4: *Trialability* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*	0,047	0,128	Tidak Didukung
H5: *Observability* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*	0,068	0,053	Tidak Didukung
H6: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*	0,341	0,000	Didukung
H7: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*	0,105	0,000	Didukung

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H8: META-AI *Literacy* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*	0,441	0,002	Didukung
H9: META-AI *Literacy* berpengaruh positif terhadap *Relative Advantages*	0,494	0,000	Didukung
H10: META-AI *Literacy* berpengaruh positif terhadap *Compatibility*	0,388	0,000	Didukung
H11: META-AI *Literacy* berpengaruh positif terhadap *Complexity*	0,401	0,000	Didukung
H12: META-AI *Literacy* berpengaruh positif terhadap *Trialability*	0,407	0,000	Didukung
H13: META-AI *Literacy* berpengaruh positif terhadap *Observability*	0,397	0,000	Didukung

Sumber: Output AMOS

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 13 hipotesis yang diajukan, sepuluh hipotesis didukung (H2, H3, dan H6–H13), sedangkan tiga hipotesis tidak didukung (H1, H4, dan H5). H1 memiliki koefisien negatif yang signifikan sehingga arah pengaruhnya berlawanan dengan yang dihipotesiskan, sedangkan H4 dan H5 tidak signifikan pada tingkat 5%.

Pengaruh *Relative Advantages* terhadap *Customer Experience* (H1)

Nilai *estimate* -0,259 dengan *p-value* 0,010 menunjukkan pengaruh signifikan namun negatif. Menurut Rogers (2003), *Relative Advantages* adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dibanding alternatif, dan Kocak et al. (2013) menegaskan bahwa manfaat yang lebih besar meningkatkan penerimaan teknologi. Namun, hasil ini berbeda dengan Xu & Pratt (2018) yang menemukan bahwa persepsi keunggulan relatif mendorong pengalaman positif dalam *e-commerce*, serta Lee et al. (2020) yang menekankan bahwa manfaat AR meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, studi Chen et al. (2021) menunjukkan adanya gap antara persepsi manfaat dan pengalaman aktual. Temuan ini konsisten dengan Park & Kim (2022) yang menyoroti bahwa keunggulan relatif tidak selalu berbanding lurus dengan pengalaman, khususnya dalam konteks kosmetik Indonesia.

Pengaruh *Compatibility* terhadap *Customer Experience* (H2)

Estimate 0,078 dengan *p-value* 0,038 menunjukkan pengaruh positif signifikan. Rogers (2003) mendefinisikan *Compatibility* sebagai kesesuaian inovasi dengan nilai dan kebutuhan pengguna. Xu et al. (2024) menekankan bahwa kesesuaian teknologi dengan gaya hidup meningkatkan penerimaan, sementara Javornik (2016) menyoroti personalisasi AR dalam ritel sebagai faktor pembentuk pengalaman positif. Huang & Liao (2017) juga mendukung bahwa kesesuaian teknologi memperkuat kepuasan konsumen, dan Kim et al. (2019) menunjukkan bahwa integrasi teknologi dengan kebiasaan sehari-hari memperkuat pengalaman digital. Temuan ini konsisten dengan Zeng et al. (2025) yang menegaskan bahwa kompatibilitas mendorong keterlibatan emosional konsumen.

Pengaruh *Complexity* terhadap *Customer Experience* (H3)

Estimate 0,097 dengan *p-value* 0,016 menunjukkan pengaruh positif signifikan. Rogers (2003) mendefinisikan *Complexity* sebagai tingkat kesulitan penggunaan inovasi, sedangkan Davis (1989) melalui TAM menekankan persepsi kemudahan penggunaan sebagai determinan utama penerimaan teknologi. Wang et al. (2024) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan AR meningkatkan pengalaman digital, dan Venkatesh & Bala (2008) mendukung bahwa persepsi kemudahan memperkuat penerimaan sistem baru. Chen & Lin (2019) menemukan bahwa antarmuka sederhana meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan ini konsisten dengan Li et al. (2022) yang menyoroti bahwa kemudahan penggunaan AI memperkuat pengalaman konsumen.

Pengaruh *Trialability* terhadap *Customer Experience* (H4)

Estimate 0,047 dengan *p-value* 0,128 menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Rogers (2003) mendefinisikan *Trialability* sebagai sejauh mana inovasi dapat diuji coba sebelum diadopsi penuh, dan Scholz & Smith (2016) menekankan bahwa *Trialability* meningkatkan adopsi AR dalam hiburan. Namun, Kim & Choi (2018) menunjukkan bahwa kesempatan mencoba tidak selalu meningkatkan pengalaman jika konsumen lebih fokus pada kemudahan, dan Lee et al. (2020) menegaskan bahwa *Trialability* kurang relevan dalam konteks kosmetik. Chen et al. (2021) menemukan bahwa konsumen lebih mengutamakan kesesuaian teknologi dibanding kesempatan mencoba. Temuan ini konsisten dengan Park & Kim (2022) yang menyoroti bahwa *Trialability* tidak signifikan dalam konteks ritel kosmetik Indonesia.

Pengaruh *Observability* terhadap *Customer Experience* (H5)

Estimate 0,068 dengan *p-value* 0,053 menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Rogers (2003) mendefinisikan *Observability* sebagai sejauh mana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain, dan Allehyani et al. (2025) menekankan pentingnya *Observability* dalam adopsi media sosial. Namun, Huang & Liao (2017) menunjukkan bahwa *Observability* tidak selalu meningkatkan pengalaman personal, dan Chen et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen lebih fokus pada pengalaman pribadi. Xu & Pratt (2018) juga mendukung bahwa *Observability* kurang relevan dalam konteks kosmetik. Temuan ini konsisten dengan Li et al. (2022) yang menyoroti bahwa konsumen lebih menghargai interaksi langsung dibanding sekadar mengamati orang lain.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* (H6)

Estimate 0,341 dengan *p-value* 0,000 menunjukkan pengaruh positif signifikan. Csikszentmihalyi et al. (2018) melalui *Flow Theory* menekankan bahwa pengalaman imersif mendorong keterlibatan emosional, dan Zeng et al. (2025) mendukung bahwa pengalaman interaktif meningkatkan *engagement*. Brodie et al. (2011) mendefinisikan *engagement* sebagai keterlibatan emosional konsumen dengan *brand*, sedangkan Vivek et al. (2012) menegaskan bahwa pengalaman positif memperkuat *engagement*. Chen & Lin (2019) juga menunjukkan bahwa pengalaman digital meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini konsisten dengan Nguyen et al. (2025) yang menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* (H7)

Estimate 0,105 dengan *p-value* 0,000 menunjukkan pengaruh positif signifikan. Brodie et al. (2011) mendefinisikan *engagement* sebagai interaksi aktif konsumen dengan *brand*, dan Girsang & Teng (2025) menemukan bahwa semakin tinggi *Customer Engagement*, semakin besar *Purchase Intention*. Zeng et al. (2025) mendukung bahwa keterlibatan konsumen melalui AR memperkuat hubungan konsumen dengan *brand*, sementara Vivek et al. (2012) menunjukkan bahwa *engagement* memperkuat loyalitas dan niat beli. Chen & Lin (2019) menegaskan bahwa interaksi digital mendorong pembelian. Temuan ini konsisten dengan Li et al. (2022) yang menyoroti hubungan erat antara *engagement* dan *Purchase Intention*.

Pengaruh META-AI *Literacy* terhadap *Customer Experience* dan Karakteristik Inovasi (H8–H13)

Estimate berkisar antara 0,388 dan 0,494 dengan *p-value* antara 0,000 dan 0,002, yang menunjukkan pengaruh positif signifikan META-AI *Literacy* terhadap *Customer Experience*, *Relative Advantages*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability*. Gursoy et al. (2019) melalui model AIDUA menekankan bahwa literasi teknologi penting dalam penerimaan inovasi, dan H. Lin et al. (2020) mendukung bahwa pemahaman AI meningkatkan pengalaman positif. Raman et al. (2024) menunjukkan bahwa literasi AI bersifat fundamental dalam membentuk persepsi konsumen terhadap ChatGPT, sedangkan Chen et al. (2021) menegaskan bahwa literasi AI meningkatkan kompatibilitas dan kemudahan penggunaan. Temuan ini konsisten dengan N. Wang et al. (2024) yang menyoroti literasi AI sebagai faktor dominan dalam penerimaan teknologi berbasis AI.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat pembelian konsumen terhadap *brand* kosmetik lokal yang menghadirkan fitur AR berbasis META-AI terbentuk melalui rangkaian penilaian kognitif, pengalaman, dan keterlibatan sebagaimana dijelaskan dalam model AIDUA, yang berawal dari literasi konsumen terhadap META-AI, berlanjut pada penilaian atas karakteristik inovasi, membentuk *Customer Experience*, memperkuat *Customer Engagement*, dan akhirnya mendorong *Purchase Intention*. META-AI *Literacy* merupakan faktor paling mendasar karena berpengaruh positif signifikan terhadap kelima karakteristik inovasi dan *Customer Experience*. Tidak semua karakteristik inovasi DOI membentuk *Customer Experience*: *Compatibility* dan *Complexity* berpengaruh positif signifikan, *Relative Advantages* justru berpengaruh negatif signifikan yang mengindikasikan kesenjangan antara ekspektasi manfaat dan pengalaman aktual, sedangkan *Trialability* dan *Observability* tidak berpengaruh, sehingga peran karakteristik inovasi bersifat kontekstual. *Customer Experience* yang positif mendorong *Customer Engagement*, dan *Customer Engagement* selanjutnya mendorong *Purchase Intention*, sejalan dengan *Flow Theory* dan tahap akhir model AIDUA. Dengan demikian, integrasi AIDUA, DOI, dan *Flow Theory* relevan untuk menjelaskan penerimaan fitur META-AI berbasis AR di pasar dengan adopsi AI yang masih berkembang seperti Indonesia. Disarankan agar *brand* kosmetik lokal memperkuat edukasi konsumen mengenai teknologi AI, mengoptimalkan fitur AR yang mudah digunakan dan sesuai dengan gaya

hidup digital konsumen, serta membangun pengalaman interaktif yang mendorong keterlibatan emosional konsumen untuk meningkatkan konversi penjualan.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, swasta, maupun organisasi lainnya.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan penelitian, penulisan, maupun publikasi artikel ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Merna Rosalina[1], Arjuna Wiwaha[2], Ailen Tania[3]*, Steven Tanjaya[4] berperan dalam konseptualisasi penelitian, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil dan penyusunan naskah, serta peninjauan, penyuntingan, dan persetujuan akhir naskah.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa tidak menggunakan kecerdasan artifisial generatif dalam penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of electronic word of mouth, perceived service quality and perceived usefulness on Alibaba's customer commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *3*(2), 232–237.

Alvi, Khair, H., & Arifin. (2024). PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM MAHASISWA KOTA PEKANBARU DIMEDIASI OLEH CUSTOMER PERCEIVED VALUE. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, *7*(4), 1826–2837.

Arora, P., & Banerji, R. (2024). The impact of digital banking service quality on customer loyalty: An interplay between customer experience and customer satisfaction. *Asian Economic and Financial Review*, *14*(9), 712–733. https://doi.org/10.55493/5002.v14i9.5199

Badghish, S., & Soomro, Y. A. (2024). Artificial Intelligence Adoption by SMEs to Achieve Sustainable Business Performance: Application of Technology–Organization–Environment Framework. *Sustainability*, *16*(5), 1864. https://doi.org/10.3390/su16051864

Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology & Marketing*, *38*(4), 643–668. https://doi.org/10.1002/mar.21462

Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S., & Gain, J. (2018). A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, *11*(2), 1–36. https://doi.org/10.1145/3145534

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, *27*(4), 501–524. https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Bower, M., Howe, C., McCredie, N., Robinson, A., & Grover, D. (2014). Augmented Reality in education – cases, places and potentials. *Educational Media International*, *51*(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/09523987.2014.889400

Caber, M., Albayrak, T., Karasakal, S., & González-Rodríguez, M. R. (2024). Building customer citizenship behaviour through mobile application quality: the mediating role of flow experience and customer engagement. *Current Issues in Tourism*, *27*(18), 2918–2933. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2241606

Cao, L. (2022). A New Age of AI: Features and Futures. *IEEE Intelligent Systems*, *37*(1), 25–37. https://doi.org/10.1109/MIS.2022.3150944

Carolus, A., Augustin, Y., Markus, A., & Wienrich, C. (2023). Digital interaction literacy model – Conceptualizing competencies for literate interactions with voice-based AI systems. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *4*, 100114. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100114

Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, *79*, 55–64. https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012

Chi, O. H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2022). Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*, *61*(1), 170–185. https://doi.org/10.1177/0047287520971054

Csikszentmihalyi, M., Montijo, M. N., & Mouton, A. R. (2018). Flow theory: Optimizing elite performance in the creative realm. In *APA handbook of giftedness and talent.* (pp. 215–229). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000038-014

Dassouli, S., Satt, H., & Senhaji, N. (2025). Attitude and behavior towards chatbots: case of the beauty care industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *19*(1), 51–74. https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2023-0086

DATEREPORTAL. (2026). *Digital 2025: Global Overview Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Do, D. K. X., Rahman, K., & Robinson, L. J. (2019). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, *34*(2), 117–135. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *71*, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

East Ventures. (2026). *Sustainability Report 2026*. https://east.vc/report/sustainability-report-2026

Ejigu, A. K., & Yeshitela, K. (2024). Envisioning sustainable sanitation planning: a unified approach of diffusion of innovation and theory of planned behavior in predicting ecosan toilet adoption in Arba Minch City, Ethiopia. *Frontiers in Environmental Science*, *12*. https://doi.org/10.3389/fenvs.2024.1371659

El-Sayed, B. K. M., El-Sayed, A. A. I., Alsenany, S. A., & Asal, M. G. R. (2025). The role of artificial intelligence literacy and innovation mindset in shaping nursing students' career and talent self-efficacy. *Nurse Education in Practice*, *82*, 104208. https://doi.org/10.1016/j.nepr.2024.104208

Fontaine, J. R. J., Scherer, K. R., Roesch, E. B., & Ellsworth, P. C. (2007). The World of Emotions is not Two-Dimensional. *Psychological Science*, *18*(12), 1050–1057. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.02024.x

Girsang, C., & Teng, C. H. (2025). Exploring User Engagement and Purchase Intentions in T-Shirt Retail Through Augmented Reality and Instagram Filters. *Applied Sciences (Switzerland)*, *15*(18). https://doi.org/10.3390/app151810161

Goh, T.-T., & Yang, B. (2021). The role of e-engagement and flow on the continuance with a learning management system in a blended learning environment. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *18*(1), 49. https://doi.org/10.1186/s41239-021-00285-8

GoodStats. (2025). *7 Negara Pengguna Instagram Terbanyak 2025*. https://data.goodstats.id/statistic/7-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2025-6xpxI

Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, *49*, 157–169. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hari, H., Iyer, R., & Sampat, B. (2022). Customer Brand Engagement through Chatbots on Bank Websites– Examining the Antecedents and Consequences. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *38*(13), 1212–1227. https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1988487

Huang, J., & Mizumoto, A. (2024). Examining the relationship between the L2 motivational self system and technology acceptance model post ChatGPT introduction and utilization. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *7*, 100302. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100302

InsightAce Analytic. (2025). *Beauty Ingestible Market Size Forecast with Size and Share Analysis 2025 to 2034*. https://www.insightaceanalytic.com/report/global-beauty-ingestible-market/1049

Jafar, R. M. S., Ahmad, W., & Chen, Y. (2024). Metaverse in Human Behavior: The Role of Telepresence and Flow Experience on Consumers' Shopping Behavior in the Metaverse. *Sage Open*, *14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241261256

Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 252–261. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004

Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102720. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102720

Khan, S. (2025). *The Influence of AI-driven Personalized Content on Social Media Engagement: A Systematic Literature Review*. https://www.doria.fi/handle/10024/192794

Khanna, A., Sarasan, S., & M P, S. (2026). Navigating the AI revolution in customer service: a bibliometric analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *30*(3), 350–374. https://doi.org/10.1108/SJME-08-2024-0228

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion And Adaptation*. Oxford University PressNew York, NY. https://doi.org/10.1093/oso/9780195069945.001.0001

Li, H., & Thien, L. M. (2025). Artificial intelligence (AI) anxiety and usage intention in English teaching: insights from Chinese EFL pre-service teachers. *Asian Education and Development Studies*, *14*(5), 1022–1035. https://doi.org/10.1108/AEDS-02-2025-0088

Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 69–90. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204

Lin, H., Chi, O. H., & Gursoy, D. (2020). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *29*(5), 530–549. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1685053

Lin, K.-Y., & Huang, T. K. (2024). Shopping in the digital world: How augmented reality mobile applications trigger customer engagement. *Technology in Society*, *77*, 102540. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102540

linezero. (2024). *Meta Connect 2024: Exploring the Future of AI, AR, and VR*. https://www.linezero.com/blog/meta-connect-2024-summary

Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE*, *19*(12), e0315140. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140

Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. https://doi.org/10.1145/3313831.3376727

Mahida, A. (2024). Impact of Observability on Enhancing Customer Experience in Digital Payment Platforms. *2024 Eighth International Conference on Parallel, Distributed and Grid Computing (PDGC)*, 121–125. https://doi.org/10.1109/PDGC64653.2024.10984048

Maknunah, L. U. (2025). Augmented Reality and Information Marketing: Digital Transformation in Increase Experience Consumer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(4), 2427–2438. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3422

MarketGenics. (2025). *Impact of Augmented Reality (AR) and Virtual Try-Ons on Online Cosmetic Sales*. https://marketgenics.co/blogs/impact-of-augmented-reality-ar-and-virtual-try-ons-on-online-cosmetic-sales

Mathur, S., Vishnoi, S. K., Tripathi, A. P., & Panjwani, N. (2025). Meta AI features on users' flow experience and acceptance in the beauty and cosmetics industry: moderating role of Meta AI literacy. *Journal of Systems and Information Technology*, 1–22. https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2025-0020

Mc Kinsey & Company. (2024). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value*. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/quantumbla

ck/our%20insights/the%20state%20of%20ai/2024/the-state-of-ai-in-early-2024-v3.pdf

Mc Kinsey & Company. (2025). *The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation*. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai

Moriuchi, E., Landers, V. M., Colton, D., & Hair, N. (2021). Engagement with chatbots versus augmented reality interactive technology in e-commerce. *Journal of Strategic Marketing*, *29*(5), 375–389. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1740766

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *2*, 100041. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041

Nguyen, P., Quan, A., Cuu Long, H., & Van Duc1, N. (2025). THE IMPACT OF AUGMENTED REALITY (AR) MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND LOVE. *Journal of Finance-Marketing Research*, *3*(1). https://doi.org/10.52932/jfm.v3i1e

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, *19*(1), 22–42. https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184

Oladokun, B. D., Ajani, Y. A., Tom-George, N. W., & Okeke, O. C. (2024). From metaverse to meta AI: a dynamic disruption in libraries in higher education institutions. *Library Hi Tech News*, *41*(9), 12–14. https://doi.org/10.1108/LHTN-04-2024-0059

Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 229–234. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005

Raman, R., Sreenivasan, A., Suresh, M., Gunasekaran, A., & Nedungadi, P. (2024). AI-driven education: a comparative study on ChatGPT and Bard in supply chain management contexts. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2412742

Rippetoe, P. A., & Rogers, R. W. (1987). Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*(3), 596–604. https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.596

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, *61*, 101860. https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860

Salesforce. (2023). *Artificial Intelligence*. https://www.salesforce.com/artificial-intelligence/

Shah, C. S., Mathur, S., & Vishnoi, S. Kr. (2024). *Continuance Intention of ChatGPT Use by Students* (pp. 159–175). https://doi.org/10.1007/978-3-031-50188-3_14

Simay, A. E., Wei, Y., Gyulavári, T., Syahrivar, J., Gaczek, P., & Hofmeister-Tóth, Á. (2023). The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(7), 1569–1598. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2022-0352

Sinaga, Z. A., & Harahap, L. M. (2025). *TRANSFORMASI EKONOMI INDONESIA MENUJU EKONOMI DIGITAL: TANTANGAN DAN STRATEGI*. *2*(3), 26–33. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4273

Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2025). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, *50*(1), 220–245. https://doi.org/10.1177/03128962231177096

Statista. (2026). *Beauty & Personal Care - Worldwide*. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide#revenue

Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment*, *3*(3), 3–3. https://doi.org/10.1145/1077246.1077253

Tai, Y.-H., Nwachukwu, P. T. T., LePage, B. A., & Fang, W.-T. (2024). Examining customer intentions to purchase intelligent robotic products and services in Taiwan using the theory of planned behaviour. *BMC Psychology*, *12*(1), 351. https://doi.org/10.1186/s40359-024-01683-z

Wang, N., Wang, X., & Su, Y.-S. (2024). Critical analysis of the technological affordances, challenges and future directions of Generative AI in education: a systematic review. *Asia Pacific Journal of Education*, *44*(1), 139–155. https://doi.org/10.1080/02188791.2024.2305156

Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, *47*(1), 397–415. https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4

We Are Social. (2026). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/

Wei, L., Gong, J., Xu, J., Eeza Zainal Abidin, N., & Destiny Apuke, O. (2023). Do social media literacy skills help in combating fake news spread? Modelling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational choice factors and fake news sharing behaviour. *Telematics and Informatics*, *76*, 101910. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101910

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2025). GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN MASA DEPAN: KARAKTERISTIK, PREFERENSI, DAN TANTANGAN BARU. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, *5*(2), 90–99. https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2

Wu, R., & Yu, Z. (2024). Investigating Users' Acceptance of the Metaverse with an Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *40*(19), 5810–5826. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2241295

Xu, S., Kee, K. F., Li, W., Yamamoto, M., & Riggs, R. E. (2024). Examining the Diffusion of Innovations from a Dynamic, Differential-Effects Perspective: A Longitudinal Study on AI Adoption Among Employees. *Communication Research*, *51*(7), 843–866. https://doi.org/10.1177/00936502231191832

Zeng, N., Ryding, D., Vignali, G., & Pantano, E. (2025). AR atmospherics and virtual social presence impacts on customer experience and customer engagement behaviours. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *53*(1), 58–73. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0520