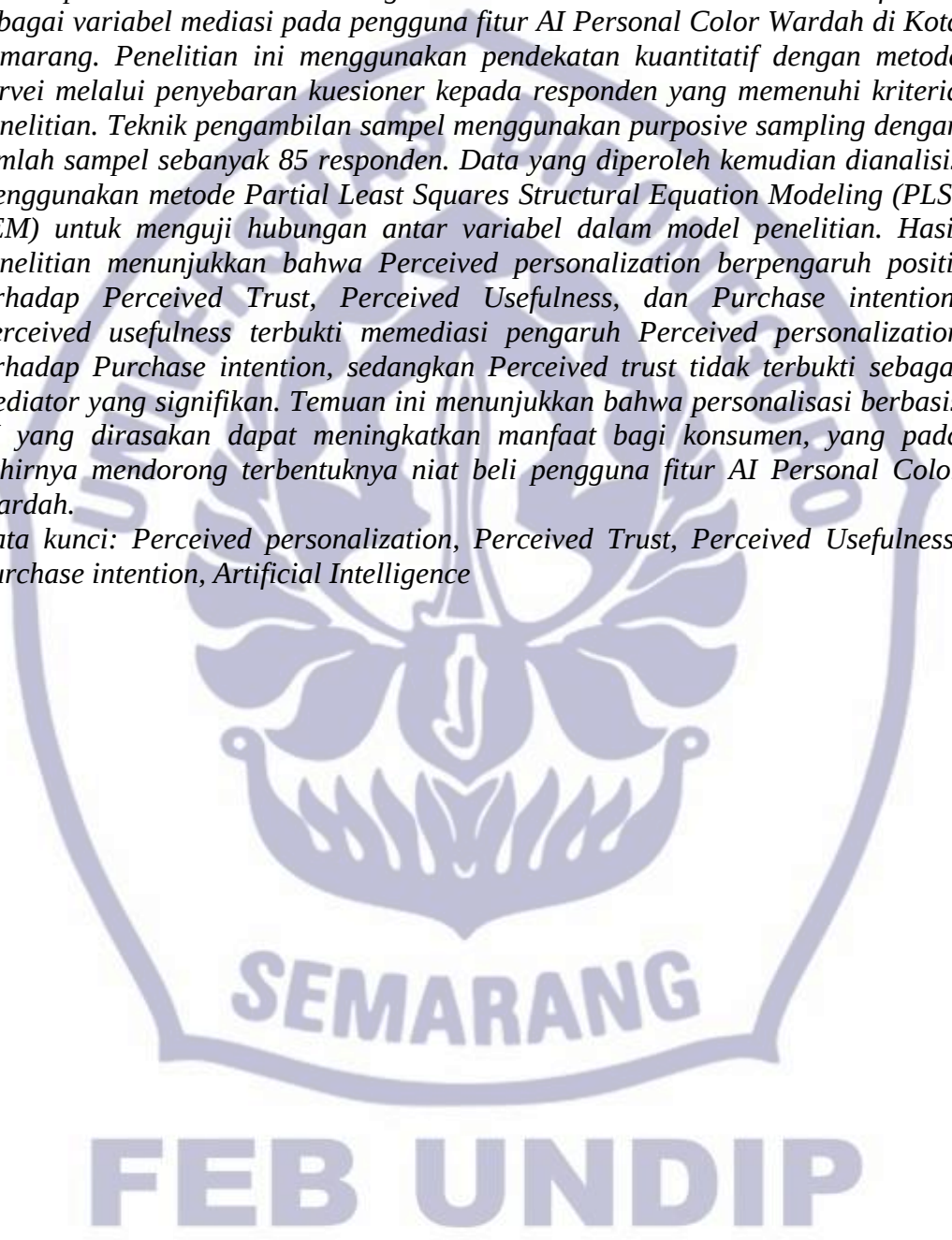


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived personalization* terhadap *Purchase intention* dengan *Perceived trust* dan *Perceived usefulness* sebagai variabel mediasi pada pengguna fitur AI Personal Color Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *Perceived Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Purchase intention*. *Perceived usefulness* terbukti memediasi pengaruh *Perceived personalization* terhadap *Purchase intention*, sedangkan *Perceived trust* tidak terbukti sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI yang dirasakan dapat meningkatkan manfaat bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli pengguna fitur AI Personal Color Wardah.

Kata kunci: *Perceived personalization*, *Perceived Trust*, *Perceived Usefulness*, *Purchase intention*, *Artificial Intelligence*



SEMARANG
FEB UNDIP