

HALAMAN MOTTO

“Dimana kamu merasakan banyak masalah, maka disitulah prosesmu menuju dewasa”

The Gifted Graduation

“Selelah apapun dirimu, jangan lupa untuk mencintai dirimu sendiri”

ppnaravit



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melewati setiap proses dengan penuh ketabahan dan kesabaran hingga dapat diselesaikan dengan baik. skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk penghargaan atas berbagai bentuk dukungan dan doa dari berbagai pihak yang telah turut mengiringi proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, secara khusus penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, atas segala doa yang senantiasa mengiringi, semangat yang tak pernah padam, serta kepercayaan yang mereka berikan dalam perjalanan pendidikan saya dan kalimat yang tidak pernah saya lupakan “bapak dan mama bangga padamu apapun hasilnya”.
2. Kedua kakak saya, Dalam segala keterbatasan, mereka tetap berusaha hadir dan mendukung dengan caranya sendiri.
3. Untuk dosen pembimbing, beliau Bapak Dr. Gunarso Wiwoho S.E., M.M. Yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan, arahan, dan kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini serta mendampingi setiap tahap dengan penuh perhatian.
4. Untuk teman-teman, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk membantu, mendukung, serta menemani proses ini, meskipun dalam keterbatasan dan kesibukan masing-masing.

5. Terakhir, terima kasih untuk diri penulis atas setiap rasa lelah yang dipendam, setiap keraguan yang dilawan, setiap langkah kecil yang tetap dijalani, dan telah bertahan saat ingin menyerah. Perjalanan ini mungkin belum sempurna, tetapi telah cukup untuk membuktikan bahwa saya mampu berdiri, melangkah, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *user experience*, personalisasi, dan *brand credibility* terhadap keputusan pembelian *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen. *Tool Skin Coach AI* merupakan inovasi digital berbasis artificial intelligence (AI) yang dikembangkan oleh Garnier untuk menganalisis kondisi kulit pengguna melalui foto *selfie* dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel, yaitu responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna *Tool Skin Coach AI*, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *user experience*, personalisasi, dan *brand credibility* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,743, yang berarti bahwa sebesar 74,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara 25,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

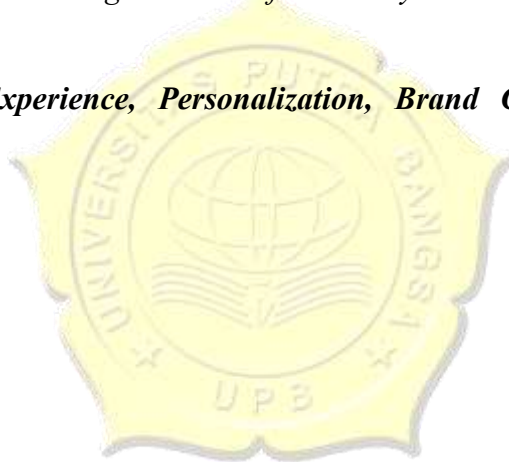
Kata Kunci: *User Experience*, Personalisasi, *Brand Credibility*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of user experience, personalization, and brand credibility on purchase decisions of the Garnier Skin Coach AI Tool in Kebumen Regency. Skin Coach AI is a digital innovation based on artificial intelligence (AI) developed by Garnier to analyze users' skin conditions through selfie photos and provide appropriate product recommendations. This research employs a quantitative method using purposive sampling to select respondents who are users or potential users of the Skin Coach AI Tool, with a total sample of 130 respondents. Data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2), with the assistance of SPSS software. The results show that the variables user experience, personalization, and brand credibility both partially and simultaneously have a positive and significant influence on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) value is 0.743, indicating that 74.3% of the variation in purchase decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 25.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *User Experience, Personalization, Brand Credibility, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Pemasaran. Dalam penelitian ini, saya mengkaji **Pengaruh *User Experience*, *Personalisasi*, dan *Brand Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Tool Skin Coach AI* Dari Garnier, Khususnya Di Wilayah Kabupaten Kebumen**. Skripsi ini secara singkat memaparkan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan layanan dari Garnier melalui pendekatan analisis *user experience* yang ditawarkan oleh *Tool Skin Coach AI*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perkembangan pemasaran berbasis teknologi, khususnya di industri kecantikan.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini, kepada:

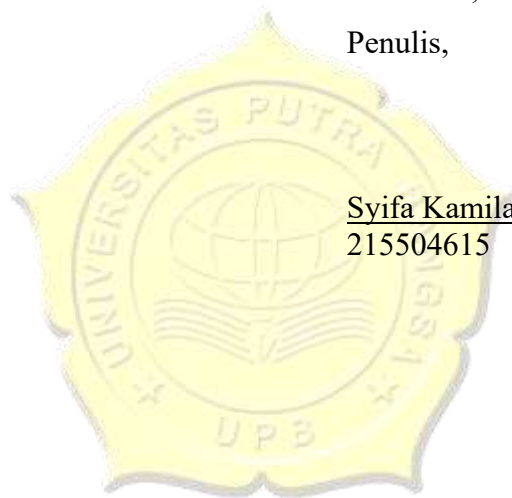
1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

3. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan, arahan, dan kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini serta mendampingi setiap tahap dengan penuh perhatian.
4. Seluruh dosen, karyawan, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya, atas segala doa yang senantiasa mengiringi, semangat yang tak pernah padam, serta kepercayaan yang mereka berikan dalam perjalanan pendidikan saya dan kalimat yang tidak pernah saya lupakan “bapak dan mama bangga padamu apapun hasilnya”.
6. Kedua kakak saya, Dalam segala keterbatasan, mereka tetap berusaha hadir dan mendukung dengan caranya sendiri.
7. Untuk teman-teman, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk membantu, mendukung, serta menemani proses ini, meskipun dalam keterbatasan dan kesibukan masing-masing.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri penulis atas setiap rasa lelah yang dipendam, setiap keraguan yang dilawan, setiap langkah kecil yang tetap dijalani, dan telah bertahan saat ingin menyerah. Perjalanan ini mungkin belum sempurna, tetapi telah cukup untuk membuktikan bahwa saya mampu berdiri, melangkah, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna dalam memperkaya pemahaman tentang pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen di masa depan.

Kebumen, 28 Juli 2025

Penulis,



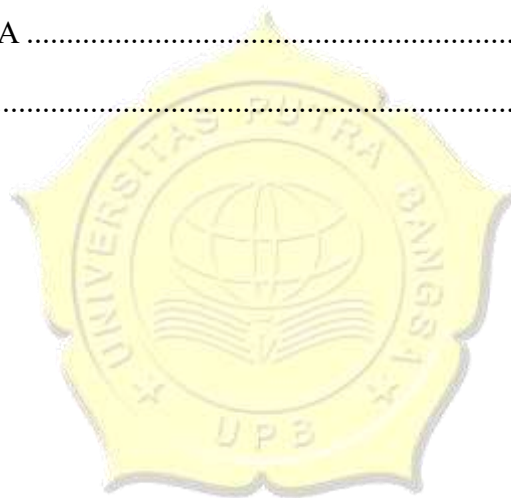
Syifa Kamila
215504615

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Batasan Masalah.....	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	18
1.5. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA.....	21

2.1.	Tinjauan Teori	21
2.1.1.	<i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	21
2.1.2.	<i>Teori Technology Acceptance Model (TAM)</i>	22
2.1.3.	Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.	<i>User Experience</i>	32
2.1.5.	Personalisasi.....	38
2.1.6.	<i>Brand Credibility</i>	43
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	47
2.3.	Hubungan Antar Variabel	58
2.4.	Model Empiris.....	60
2.5.	Hipotesis.....	61
BAB III		62
METODE PENELITIAN		62
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	62
3.2.	Variabel Penelitian	62
3.3.	Definisi Operasional Variabel	63
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	67
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.6.	Populasi dan Sampel	70
3.7.	Teknik Analisis.....	73
3.8.	Alat Analisis Data	74
BAB IV		84
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		84
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	84
4.2.	Deskripsi Responden.....	84

4.3. Analisis Statistik.....	88
4.4. Pembahasan	99
BAB V.....	103
SIMPULAN	103
5.1. Simpulan.....	103
5.2. Keterbatasan	104
5.3. Implikasi	105
5.3.1. Implikasi Praktis	105
5.3.2. Implikasi Teoritis	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

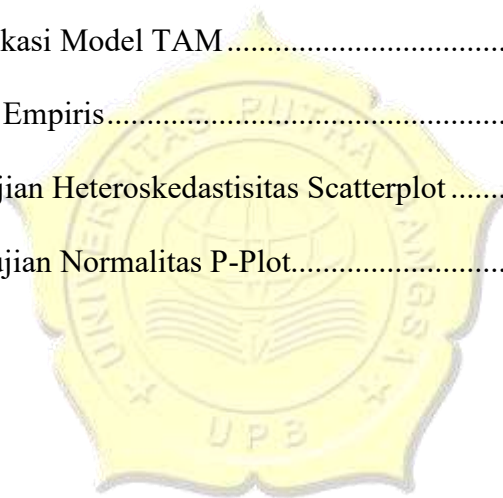
Tabel I- 1 Kategori Penggunaan AI Di Indonesia.....	2
Tabel I- 2 Kategori Penggunaan AI Di Indonesia Berdasarkan Industri	3
Tabel I- 3 Hasil Mini Riset Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada <i>Tool Skin Coach AI</i> di Kabupaten Kebumen	8
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	55
Tabel III- 1 Indikator Dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Pada Kuisisioner	64
Tabel III- 2 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>User Experience</i> Pada Kuisisioner	65
Tabel III- 3 Indikator Dan Distribusi Variabel Personalisasi Pada Kuisisioner	66
Tabel III- 4 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Brand Credibility</i> Pada Kuisisioner	67
Tabel IV- 1 Demografis berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel IV- 2 Demografis berdasarkan Usia.....	86
Tabel IV- 3 Demografis berdasarkan penggunaan <i>Tool Skin Coach AI</i>	88
Tabel IV- 4 Uji Validitas <i>User Experience</i>	88
Tabel IV- 5 Uji Validitas Personalisasi.....	89
Tabel IV- 6 Uji Validitas <i>Brand Credibility</i>	90
Tabel IV- 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	91
Tabel IV- 8 Uji Reliabilitas.....	92
Tabel IV- 9 Pengujian Heteroskedastisitas Glejser.....	93
Tabel IV- 10 Pengujian Tolerance dan VIF	94
Tabel IV- 11 Uji Regresi Linear Berganda	96

Tabel IV- 12 Uji Hipotesis Parsial	97
Tabel IV- 13 Uji Hipotesis Simultan	98
Tabel IV- 14 Uji Koefisien Determinasi	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 <i>Beauty And Personal Care Market Value Worldwide from 2015 to 2028 by Category</i>	4
Gambar I- 2 Tool Skin Coach AI Garnier.....	7
Gambar I- 3 <i>Tool Skin Coach AI Garnier</i>	11
Gambar I- 4 Tool Skin Coach AI Garnier.....	13
Gambar II- 1 Model <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR)	21
Gambar II- 2 Model Original TAM	23
Gambar II- 3 Modifikasi Model TAM.....	24
Gambar II- 4 Model Empiris.....	61
Gambar IV- 1 Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot	93
Gambar IV- 2 Pengujian Normalitas P-Plot.....	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian	113
Lampiran II Data Identitas Responden	115
Lampiran III Data Tabulasi Kuisisioner	119
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	128
Lampiran V Hasil Uji Reabilitas.....	132
Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik.....	133
Lampiran VII Hasil Uji Regresi Linear Berganda	135
Lampiran VIII Uji Hipotesis	136
Lampiran IX r Tabel.....	137
Lampiran X t Tabel	140
Lampiran XI F Tabel.....	144
Lampiran XII Kartu Konsultasi Skripsi	147
Lampiran XIII Kartu Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	148