

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai user experience, personalisasi, dan brand credibility terhadap keputusan pembelian *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuisisioner, sebanyak 130 responden yang menggunakan *Tool Skin Coach AI* Garnier menunjukkan lebih banyak digunakan oleh perempuan sebanyak 105 orang dengan presentase 80,77%, dari segi usia antara 18-22 tahun. Seluruh responden yang berpartisipasi pernah menggunakan *Tool Skin Coach AI* Garnier yang sebagian besar 1-2 kali penggunaan dengan presentase sebesar 55,38%.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *user experience* terhadap keputusan pembelian pada *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, mudah, menyenangkan, dan memuaskan pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan *Tool Skin Coach AI* Garnier, maka semakin besar mereka melakukan pembelian produk yang direkomendasikan, sehingga dapat diartikan bahwa *user experience* yang baik dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara personalisasi terhadap keputusan pembelian pada *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat dan sesuai rekomendasi produk berdasarkan kondisi kulit masing-masing individu, maka semakin besar konsumen untuk membeli. Sehingga dapat diartikan bahwa personalisasi yang akurat sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand credibility terhadap keputusan pembelian pada *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek garnier sebagai brand ternama dan berpengalaman dalam industri kecantikan berkontribusi dalam meyakinkan konsumen untuk mengikuti rekomendasi dari *Tool Skin Coach AI* Garnier.

5.2. Keterbatasan

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 105 orang dengan presentase 80,77%, berusia antara 18-22 tahun, seluruh responden yang berpartisipasi pernah menggunakan *Tool Skin Coach AI* Garnier yang sebagian besar 1-2 kali penggunaan dengan presentase sebesar 55,38%. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh didominasi oleh kelompok demografis tertentu yang memiliki preferensi dan pola perilaku yang serupa dalam penggunaan *Tool Skin Coach AI* Garnier. Kondisi ini membatasi variasi sudut pandang dan respons, serta dapat mempengaruhi generalisasi hasil untuk populasi yang lebih luas.

2. Kuisioner disebarakan secara daring (online) dengan metode non-probability sampling, sehingga partisipasi responden sangat bergantung pada kesediaan individu untuk mengisi. Terdapat sebagian target populasi yang relevan tidak dapat dijangkau karena keterbatasan akses internet, kurangnya pemahaman tentang *Tool Skin Coach AI* Garnier yang diteliti, atau ketidaktertarikan terhadap topic, sehingga dapat mempengaruhi representasi sampel secara keseluruhan.
3. Penelitian hanya dilakukan di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Konteks lokal yang spesifik terhadap penggunaan teknologi berbasis AI seperti *Tool Skin Coach AI* Garnier dapat menghasilkan respons yang berbeda di daerah lain.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Bagi pihak Garnier dan pengembang Tool Skin Coach AI

- a. *User experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Garnier perlu terus meningkatkan tampilan antarmuka, kecepatan analisis, serta kemudahan akses dan navigasi dari *Tool Skin Coach AI*. Pengalaman pengguna yang interaktif dan nyaman dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk yang direkomendasikan.
- b. Personalisasi merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Maka, penting bagi Garnier untuk memastikan

bahwa setiap rekomendasi produk dari tool benar-benar disesuaikan dengan kondisi kulit pengguna berdasarkan analisis data yang akurat. Penyesuaian ini dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong keputusan pembelian.

- c. *Brand credibility* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Garnier sebagai brand ternama perlu menjaga reputasi dan transparansi, serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang cara kerja dan keandalan teknologi AI yang digunakan dalam tool tersebut agar kepercayaan konsumen terus terjaga.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa penggunaan teknologi seperti Tool Skin Coach AI dapat menjadi solusi modern dalam menentukan produk skincare yang sesuai kebutuhan. Edukasi mengenai fitur dan manfaat tool ini penting agar konsumen dapat menggunakannya secara optimal tanpa ragu terhadap hasil yang diberikan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperkaya penelitian sejenis, khususnya yang berkaitan dengan penerimaan teknologi dalam bidang kecantikan dan pemasaran digital.
- b. Peneliti berikut diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *consumer trust*, atau *involvement* yang

dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks penggunaan teknologi berbasis AI.

- c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota/kabupaten lain agar hasil penelitian dapat lebih general dan representatif terhadap populasi pengguna Garnier di berbagai daerah.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh user experience, personalisasi, dan brand credibility terhadap keputusan pembelian Tool Skin Coach AI Garnier dengan menggunakan pendekatan teori *Stimulus Organism Response (SOR)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

1. *User experience* dan *brand credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, kemudahan penggunaan, tampilan antarmuka yang menarik, serta kepercayaan terhadap merek Garnier mampu mendorong konsumen untuk menerima dan menggunakan *Tool Skin Coach AI*. Hal ini sesuai dengan teori TAM yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan manfaat suatu teknologi akan memengaruhi penerimaannya.
2. Personalisasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kondisi kulit pengguna mampu menciptakan rasa relevansi dan kedekatan personal. Dalam teori SOR, hal ini merupakan bagian

dari stimulus yang memengaruhi respons emosional pengguna (*organism*) yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (*response*).

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus berupa *user experience*, personalisasi, dan *brand credibility*, mampu memengaruhi persepsi dan emosi pengguna sehingga menghasilkan respons dalam bentuk pembelian. Hal ini memperkuat teori SOR dalam konteks perilaku konsumen digital berbasis AI.
4. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat dan memperluas penerapan teori TAM dan SOR secara bersamaan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada teknologi kecantikan berbasis AI. Temuan ini juga memberi kontribusi bagi pengembangan model perilaku konsumen digital yang melibatkan aspek teknologi, psikologis, dan emosional secara terpadu.

