

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring kemajuan teknologi saat ini, industri kecantikan seperti skincare mengalami pertumbuhan sehingga membentuk perilaku konsumen. Di era digital, AI merupakan teknologi informasi yang dimanfaatkan untuk memfasilitasi proses bisnis. *Artificial intelligence* (AI) adalah kemampuan komputer digital atau robot yang dikendalikan komputer untuk melakukan tugas-tugas yang umumnya dikaitkan dengan makhluk cerdas. Hal ini menunjukkan bahwa komputer mampu mengarahkan kecerdasan buatan untuk melakukan tugas manusia dengan tingkat kognisi dan presisi yang sebanding dengan manusia (Copeland, 2020).

Saat ini konsumen banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial, maka dari itu *beauty technology* dapat menjadi pendekatan yang ideal untuk industri perawatan kulit. Dalam hal ini berkaitan dengan cara konsumen mencari informasi terkait produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sensor bertenaga AI akan memfasilitasi individu melacak kesehatan kulit mereka. Hal ini menandakan sebuah revolusi terkait bagaimana cara kita memandang dan mendekati kesehatan kulit yang menjanjikan masa depan di mana dapat mendeteksi dini, perawatan yang dipersonalisasi, dan tindakan pencegahan adalah hal yang biasa (Kumari et al., 2024).

Tabel I- 1
Kategori Penggunaan AI Di Indonesia

Kategori Penggunaan AI	Jumlah Pengguna AI	Presentase Pengguna	Proyeksi Pertumbuhan
Pemasaran	1,5 juta	12%	10% per tahun
Pendidikan	2 juta	15%	25% per tahun
Kesehatan	1 juta	10%	18% per tahun
Manufaktur	500 ribu	5%	30% per tahun
Telekomunikasi	700 ribu	8%	15% per tahun

Sumber: <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-ai-indonesia>

Berdasarkan tabel diatas bahwasannya teknologi AI pada sektor pemasaran memiliki sekitar 1,5 juta pengguna atau 12%, dengan perkiraan pertumbuhan 10% setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa AI digunakan cukup banyak dalam menganalisis perilaku pelanggan dan menyusun strategi promosi. Pendidikan merupakan sektor dengan pengguna terbanyak, mencapai 2 juta orang atau 15%, dan memiliki pertumbuhan tertinggi sebesar 25% per tahun. Hal ini disebabkan oleh adanya e-learning, platform pembelajaran, serta penggunaan materi belajar yang lebih personal.

Kesehatan memiliki sekitar 1 juta pengguna atau 10%, dengan pertumbuhan sebesar 18% per tahun. AI biasanya digunakan untuk pengecekan awal dan analisis data medis. Manufaktur memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit, yaitu 500 ribu orang atau 5%, namun pertumbuhannya cukup tinggi, sekitar 30% per tahun. Ini karena semakin banyaknya penggunaan otomatisasi produksi dan pabrik cerdas. Telekomunikasi mencakup 700 ribu pengguna atau 8%, dengan pertumbuhan 15% per tahun. AI umumnya digunakan untuk menganalisis data pelanggan dan meningkatkan layanan yang diberikan.

Tabel I- 2
Kategori Penggunaan AI Di Indonesia Berdasarkan Industri

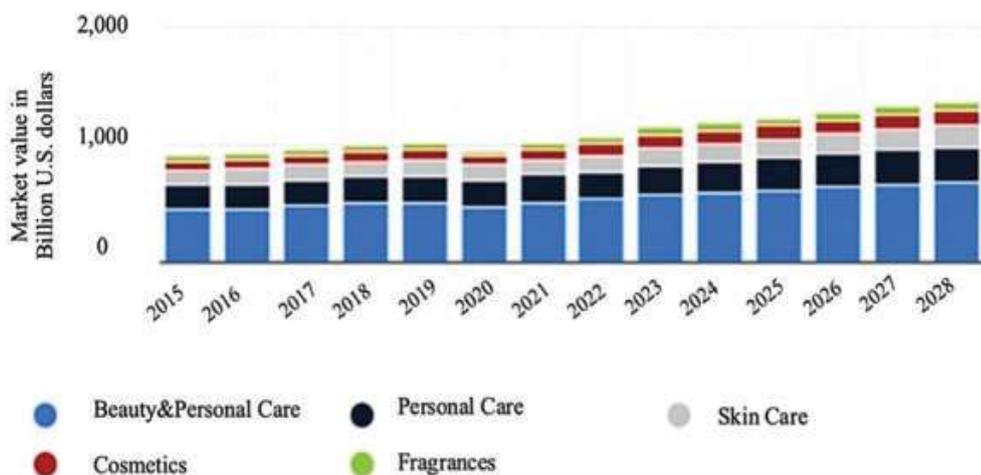
Industri	Pengguna AI	Jumlah Pengguna AI	Proyeksi Pertumbuhan
Perbankan	<i>Chatbot, Fraud Detevtion</i>	500 ribu	15% per tahun
<i>E-Commerce</i>	Rekomendasi Produk, <i>Customer Insights</i>	1 juta	20% per tahun
Telekomunikasi	Analisis Data Pelanggan, Optimisasi Jaringan	700 ribu	12% per tahun

Sumber: <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-ai-indonesia>

Berdasarkan tabel diatas bahwasannya penggunaan AI di Indonesia, jika dilihat dari masing-masing sektor industri, beragam, dan berbeda. Pada sektor perbankan, AI sudah digunakan untuk chatbot dan pendeteksian penipuan, dengan jumlah pengguna sekitar 500 ribu dan prediksi pertumbuhan 15% per tahun. Penggunaan ini penting untuk menunjang layanan dan menjaga keamanan transaksi. Pada sektor e-commerce, jumlah pengguna AI terbesar, yaitu sekitar 1 juta pengguna. AI digunakan untuk rekomendasi produk dan memahami pelanggan, dengan prediksi pertumbuhan 20% per tahun. Hal ini menjelaskan mengapa e-commerce menjadi salah satu sektor utama yang memanfaatkan AI di Indonesia.

Pada sektor telekomunikasi, AI digunakan untuk menganalisis data pelanggan dan mengoptimalkan jaringan, dengan jumlah pengguna sekitar 700 ribu dan prediksi pertumbuhan 12% per tahun. Teknologi ini membantu operator meningkatkan kualitas jaringan dan memberikan layanan yang lebih personal. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa AI semakin

penting dalam menyokong berbagai layanan industri, baik dalam meningkatkan efisiensi, pelayanan, maupun memahami perilaku konsumen. Dari sini juga bisa terlihat bahwa sektor e-commerce merupakan sektor yang paling banyak memanfaatkan AI dan paling cepat berkembang dibandingkan sektor lainnya.



Sumber: <https://www.statista.com>.

Gambar I- 1
***Beauty And Personal Care Market Value Worldwide
 from 2015 to 2028 by Category.***

Mengacu pada 2024 sampai 2025 pada grafik tersebut memberikan gambaran umum terkait pesatnya pertumbuhan pada industri *skincare*, grafik berwarna abu-abu (*Skincare*), kategori ini berfokus pada produk perawatan kulit seperti pelembab, serum, dan masker. Pertumbuhan ini sangat signifikan dan menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Tren perawatan kulit pada tahun 2024 sampai 2025 akan semakin fokus pada personalisasi, keberlanjutan, dan teknologi. Konsumen kini semakin cerdas dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan

kulitnya. Teknologi seperti AI semakin banyak digunakan untuk mengembangkan produk perawatan kulit yang lebih efektif dan personal. Dengan kata lain, perawatan kulit di tahun 2024 sampai 2025 akan semakin canggih dan disesuaikan dengan kebutuhan individu (Winarto and Wisesa, 2024).

Menurut studi yang dilakukan oleh InsightAce Analytic, mereka mengatakan bahwa penggunaan *Artificial intelligence* (AI) di pasar kecantikan dan kosmetik mencapai 39 ribu triliun (\$27,7 miliar) di tahun 2021 dan dapat meningkat sekitar 5x lipat di tahun 2030. Masih banyak penerapan teknologi *Artificial intelligence* (AI) di Indonesia yang sangat jarang kita temui, salah satu contohnya adalah penerapan teknologi *Artificial intelligence* (AI) pada produk kecantikan. Dimana di Indonesia sendiri penerapan teknologi tersebut masih sangat awam digunakan oleh para masyarakat Indonesia karena teknologi tersebut belum banyak diterapkan di wilayah Indonesia (Aura Auliya Ramadina dkk, 2023).

Salah satu inovasi terkini dan sedang hangat dikalangan pengguna media sosial dan industri kecantikan yaitu penggunaan *artificial intelligence* (AI) sebagai sarana pemberian pengalaman terkait perawatan kulit yang lebih personal, seperti *Tool Skin Coach AI* dari Garnier, yang didalamnya terdapat sebuah fitur yang dapat menganalisis dan mengidentifikasi kulit wajah. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam industri kecantikan ini pemasar dapat dengan mudah menjangkau konsumen baru.

Dilansir dari website Wikipedia, Garnier merupakan produk kosmetik yang didirikan oleh Alfred Amour Garnier di Prancis pada tahun 1904 dan diakuisisi oleh L'Oréal Paris pada 1970-an dan aktif di bidang perawatan wajah. Garnier terus mengembangkan produk dan berinovasi dengan menghasilkan produk dengan variasi dan keunggulan yang berbeda supaya konsumen membeli. Garnier adalah merek kecantikan pasar massal yang dimiliki oleh perusahaan kosmetik Prancis L'Oréal. Brand kecantikan asal Eropa ini dikenal menggunakan bahan alami dalam pembuatan produknya. Merek ini mengunggulkan produk perawatan rambut dan kulit, harga produk Garnier sangat terjangkau, dan produk Garnier dapat dipakai oleh semua kalangan.

Garnier dipilih sebagai bahan penelitian karena merupakan salah satu merek kecantikan dunia yang sudah lama ada dan dikenal banyak orang di Indonesia. Merek ini merupakan bagian dari perusahaan L'Oréal dan memiliki nama baik karena menyediakan produk perawatan kulit yang harga terjangkau serta menggunakan bahan alami. Selain itu, Garnier terus melakukan inovasi agar tetap sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya, salah satunya dengan mengeluarkan *Tool Skin Coach AI*. Teknologi berbasis kecerdasan buatan ini memungkinkan pengguna menganalisis kondisi kulit hanya dengan mengambil foto diri sendiri dan mendapatkan rekomendasi produk yang cocok. Layanan ini dianggap sebagai kejutan baru di industri kecantikan, terutama di Indonesia, di mana teknologi semacam ini masih sedikit.

Konsumen di Kebumen semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi produk yang spesifik

dan terukur disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing individu. Namun pada praktiknya, masih banyak konsumen merasa rekomendasi yang diberikan terlalu umum atau tidak relevan. Selain itu, meskipun kredibilitas merek Garnier kuat, disisi lain kepercayaan konsumen terhadap kemampuan *tool AI* dalam memberikan solusi yang tepat masih perlu diperkuat lagi. Salah satu faktor seperti kurangnya edukasi tentang cara kerja tool ini menjadi kendala utama dalam mencapai rekonsiliasi antara harapan dan kenyataan. Untuk mengatasi fenomena tersebut, Garnier melakukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan keakuratan rekomendasinya, mengedukasi konsumen, dan membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap kemampuan teknologi AI yang mereka gunakan.



Sumber: <https://www.revistavpc.es/noticias-del-sector/5862-garnier-lanza-skin-coach-ia>

Gambar I- 2
Tool Skin Coach AI Garnier

Pada gambar tersebut adalah tampilan atau gambaran dari *Tool Skin Coach AI* yang dilansir dari website resmi Garnier yaitu dengan *Tool Skin Coach AI* Garnier kita bisa mengetahui jenis kulit wajah secara online menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI) yang bersumber dari riset

selama 20 tahun. Dilengkapi dengan database berisi 15.000 wajah, *Tool Skin Coach AI* akan memberikan rekomendasi perawatan kulit sesuai dengan kebutuhan melalui satu *selfie* yang kemudian mendapatkan rangkaian rekomendasi perawatan kulit khusus sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit. Fitur ini menganalisis enam aspek berupa *glow*, warna kulit merata, tekstur kulit, kekenyalan kulit, kualitas pori, dan noda hitam. Teknologi AI ini akan menganalisis ke-enam aspek tersebut serta memberikan petunjuk yang rinci dan personal untuk membantu mempermudah konsumen.

Dengan adanya layanan ini sangat bermanfaat bagi masyarakat Kebumen karena memfasilitasi pengguna melakukan analisa kulit tanpa harus mengunjungi klinik atau dokter kulit dan dapat dilakukan dimana saja dengan catatan jaringan internet serta cahaya dalam kondisi baik sesuai tata cara yang sudah tercatat pada *tool* tersebut. Hal ini dapat mengurangi situasi tidak menyenangkan yang sering muncul saat berkonsultasi. Ketersediaan dan kecepatan internet di Kabupaten Kebumen sangat mempengaruhi penggunaan *Tool Skin Coach AI*. Semakin baik akses internet maka akan semakin mudah bagi pengguna untuk mengakses dan menggunakan tool ini. Maka, untuk daerah dengan jaringan yang sulit, tool ini dapat kurang efektif dalam pengaksesannya.

Tabel I- 3
Hasil Mini Riset
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
pada *Tool Skin Coach AI* di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang	Variabel	Jumlah	Persentase
----	-------------	----------	--------	------------

Mempengaruhi		Responden	
1.	Rekomendasi produk yang dihasilkan sesuai kebutuhan kulit dan akurat.	Personalisasi	11 35,5%
2.	Memberikan pengalaman penggunaan yang menarik, mudah, dan membantu.	<i>User Experience</i>	9 29,0%
3.	Reputasi baik dan produk berkualitas sehingga percaya menggunakan <i>Tool Skin Coach AI</i> .	<i>Brand Credibility</i>	7 22,6 %
4.	Memiliki nilai edukasi dalam memahami kebutuhan kulit.	<i>Perceived Value</i>	3 9,7 %
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Mini riset disajikan melalui google form dengan menyertakan poin secara tertutup, namun responden juga dapat menyatakan persepsinya secara terbuka. Berdasarkan hasil mini riset diatas terhadap konsumen menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada *Tool Skin Coach AI*, yaitu faktor Personalisasi dengan jumlah responden 11 dan persentase sebesar 33,5%, *User Experience* dengan jumlah responden 9 dan persentase sebesar 29,0%, , *Brand Credibility* dengan jumlah responden 7 dan persentasi sebesar 22,6%, serta *Perceived Value* sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 9,7%.

Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, Kotler dan Keller (2012). Sedangkan teori lain menurut Tjiptono (2020) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi alternatif tersebut. Keputusan pembelian merupakan keseluruhan proses yang kompleks yang melibatkan evaluasi, perbandingan, dan akhirnya pemilihan produk yang dianggap paling tepat oleh individu tersebut berdasarkan pada persepsi dan preferensi mereka (Marbun and Khoiri, 2024).

Jika pengguna puas dengan produk yang mereka beli berdasarkan rekomendasi *Tool Skin Coach AI*, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap merek Garnier. Hal ini dapat menciptakan siklus di mana pengalaman positif membawa pengguna membeli lebih banyak produk berdasarkan rekomendasi *Tool Skin Coach AI* tersebut. *Tool Skin Coach AI* Garnier memberikan wawasan unik tentang perilaku konsumen lokal saat mengambil keputusan pembelian. Kebumen dengan kepribadian dan budaya masyarakatnya masing-masing, memberikan respon yang berbeda terhadap inovasi perawatan kulit pada *Tool Skin Coach AI*. Seperti, pada hasil mini riset masyarakat di Kebumen pengguna *tool* ini cenderung dari mereka berpendapat bahwa *Tool Skin Coach AI* merekomendasikan produk yang hasilnya sesuai dengan kebutuhan kulit dan akurat.

User experience berupa kesan seseorang saat berinteraksi dengan suatu produk, sistem maupun layanan yang dirancang untuk memberikan pengalaman menarik bagi pengguna. Menurut ISO 9241-210 (2019), *User Experience* didefinisikan sebagai persepsi dan reaksi pengguna sebagai akibat dari penggunaan atau antisipasi penggunaan suatu sistem, produk, atau layanan. Menurut Jacob Nielsen, UX (*User Experience*) mencakup semua

aspek interaksi pengguna dengan perusahaan, layanan, dan produknya. *User Experience* (UX) Pertimbangkan semua kemungkinan dari semua tindakan yang mungkin dilakukan pengguna dan pahami semua langkah yang diambil pengguna dalam menyelesaikan suatu proses (Rumbiak et al., 2024).



Sumber: <https://www.tianlustiana.com/2021/11/garnier-skin-coach.html>

Gambar I- 3
Tool Skin Coach AI Garnier

User Experience (pengalaman pengguna) mengacu pada kenyamanan, kemudahan penggunaan yang dirasakan saat mencoba *Tool Skin Coach AI* Garnier. Dalam artian orang yang menggunakan *tool* tersebut, lalu pengalaman yang dirasakan dapat memengaruhi keputusannya untuk membeli. Navigasi yang mudah, desain antarmuka yang menarik, dan respons yang cepat saat menganalisis hasil menjadi faktor kunci dalam kesan pengguna terhadap produk ini. *Tool Skin Coach AI* menawarkan *User Experience* yang interaktif dan inovatif mengenai analisis perawatan kulit. Kaitannya dengan penelitian ini, jika pengguna merasa puas dengan *Tool Skin Coach AI*, maka pengguna

akan melakukan pembelian terkait produk yang direkomendasikan oleh *tool* tersebut.

Personalisasi adalah proses merancang dan memproduksi produk sesuai dengan preferensi pelanggan. Konten dan produk yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pelanggan mengurangi kelelahan pelanggan dan waktu pemilihan, sehingga mengurangi beban kognitif (Shobhana Chandra, et al., 2022). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa personalisasi adalah proses menciptakan pengalaman yang unik untuk setiap konsumen dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mereka. Personalisasi bisa berupa rekomendasi produk, layanan, atau pesan pemasaran yang disesuaikan dengan profil atau perilaku konsumen. Sundar dan Marathe (2010) berpendapat bahwa personalisasi adalah proses di mana teknologi digunakan untuk memberikan pengalaman yang relevan secara individu, seringkali berdasarkan data yang dikumpulkan tentang preferensi atau interaksi pengguna sebelumnya. Dalam konteks online, ini berarti menyajikan konten atau rekomendasi yang dirancang khusus untuk setiap pengguna.



Sumber: <https://www.tianlustiana.com/2021/11/garnier-skin-coach.html>

Gambar I- 4
Tool Skin Coach AI Garnier

Personalisasi berfokus pada kemampuan *tool* dalam memberikan rekomendasi yang akurat disesuaikan dengan kondisi kulit individu dan memberikan solusi yang tepat sasaran. Serta seberapa cocok rekomendasi yang diberikan dengan masalah kulit yang dihadapi pengguna. Oleh karena itu, dengan memahami sejauh mana pengguna yakin bahwa rekomendasi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kondisi kulitnya, personalisasi dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna dengan Tool Skin Coach AI. Dengan demikian, *Tool Skin Coach AI* menjadi *tool* yang tidak hanya memudahkan pemilihan produk, namun juga membantu konsumen lebih percaya diri memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka dengan memberikan rekomendasi perawatan kulit yang dipersonalisasi. Ketika pengguna menerima saran yang baik dan berdasarkan data, mereka cenderung

percaya bahwa produk yang direkomendasikan efektif dalam mengatasi masalah kulit mereka.

Brand Credibility yaitu dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap informasi merek yang terkandung dalam suatu produk. Hal ini memerlukan jaminan bahwa merek mempunyai kemampuan dan keinginan (tingkat kepercayaan) untuk memberikan apa yang dijanjikan. *Brand credibility* juga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor psikologis yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand credibility* berkaitan erat dengan bagaimana konsumen memandang suatu merek, atau seberapa baik mereka memandang merek tersebut dalam suatu perusahaan.

Brand Credibility mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kinerja dan integritas *Tool Skin Coach AI* Garnier. Memastikan bahwa rekomendasi dari teknologi ini berasal dari merek terpercaya dan bereputasi baik di industri kecantikan. Kepercayaan ini mencakup persepsi terhadap kualitas produk, reputasi merek, dan efektivitas produk yang direkomendasikan *tool* untuk kebutuhan kulit seseorang. Merek Garnier dikenal luas di industri kecantikan dan memiliki sejarah panjang sehingga memberikan landasan yang kuat dalam membangun kepercayaan konsumen. Merek yang bereputasi baik dan dianggap dapat dipercaya berpeluang menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsumen yang sudah memiliki persepsi positif terhadap merek Garnier lebih cenderung mencoba *tool* baru seperti *Tool Skin Coach AI* karena mereka percaya merek tersebut memiliki keahlian dan integritas.

Berdasarkan latar belakang diatas, *Tool Skin Coach AI* Garnier mendukung tren perawatan kulit saat ini dengan berbasis teknologi AI yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek Garnier. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH *USER EXPERIENCE*, *PERSONALISASI*, DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER PADA PENGGUNA *TOOL SKIN COACH AI* DI KABUPATEN KEBUMEN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *User Experience* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen.
2. Bagaimana pengaruh Personalisasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen.
3. Bagaimana pengaruh *Brand Credibility* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen.
4. Bagaimana pengaruh *User Experience*, Personalisasi, dan *Brand Credibility* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen.

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal yang telah dirumuskan. Adapun batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang menjadi subjek penelitian yaitu berusia 18 tahun ke atas, dengan usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat secara obyektif.
2. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman menggunakan *Tool Skin Coach AI* dan telah melakukan pembelian produk Garnier berdasarkan hasil analisis dari tool tersebut minimal 1-2 kali dengan asumsi bahwa responden memiliki potensi kepehaman yang lebih baik.
3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun menurut Kotler (2014:212), keputusan pembelian dapat dibatasi pada:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

4. *User Experience*

Menurut Himawan & F (2020), *User experience* dalam bahasa berarti “pengalaman pengguna” yaitu pengalaman yang diberikan *software* atau *website* kepada pengguna agar interaksi yang dilakukan menyenangkan dan menarik. Oleh karena itu, pengalaman pengguna berarti segala sesuatu yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk, menilai kemudahan, kenyamanan, minat dan kenikmatan dari produk yang disajikan.

Adapun menurut Jesse James Garret (2000), *User Experience* dapat dibatasi pada:

- a. Fungsionalitas
 - b. Keterjangkauan
 - c. Kepuasan Pengguna
 - d. Desain yang mudah dipahami
5. Personalisasi

Peppers dan Rogers (1997) menyatakan bahwa personalisasi adalah upaya untuk membangun hubungan satu lawan satu dengan pelanggan melalui pengalaman yang disesuaikan. Hal ini dilakukan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi individu sehingga perusahaan dapat menyediakan produk, layanan, dan komunikasi yang tepat dan tepat waktu. Personalisasi memungkinkan bisnis membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Adapun menurut Shankar et al. (2003), Personalisasi dapat dibatasi pada:

- a. Rekomendasi yang didasarkan oleh data
- b. Keterlibatan pengguna melalui teknologi.

6. *Brand Credibility*

Menurut Erdem & Swait (2004), *Brand Credibility* mencakup dua komponen utama: kepercayaan (*trustworthiness*) dan kemampuan merek untuk memberikan produk atau layanan yang dijanjikan (*keahlian*). *Brand Credibility* sangat penting karena konsumen cenderung memilih merek yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh konsistensi merek, kualitas produk, dan komunikasi yang transparan antara merek dan konsumen. *Brand Credibility* juga mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Adapun menurut Erdem & Swait (2004), *Brand Credibility* dapat dibatasi pada:

- a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- b. Kemampuan (*Expertise*)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada *Tool Skin Coach AI Garnier* di Kabupaten Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh dari Personalisasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Credibility* terhadap Keputusan Pembelian pada *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *User Experience*, Personalisasi, dan *Brand Credibility* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Tool Skin Coach AI* Garnier di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital khususnya mengenai pengaruh *User Experience*, Personalisasi, dan *Brand Credibility* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi berbasis *artificial intelligence* (AI) di industri kecantikan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti lain yang ingin mendalami topik serupa, khususnya dalam konteks kecantikan berbasis teknologi AI.
3. Membantu memajukan pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terkait penggunaan teknologi AI dalam perawatan kulit.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Garnier

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada Garnier sejauh mana *User Experience*, Personalisasi, dan *Brand Credibility* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kebumen. Wawasan ini dapat digunakan untuk meningkatkan atau memperluas fungsionalitas *Tool Skin Coach* AI agar lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi.

2. Bagi praktisi pemasaran

Studi ini memberikan informasi kepada praktisi pemasaran tentang pentingnya pengalaman pengguna yang baik, kemampuan personalisasi, maupun menjaga kredibilitas sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran digital.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini membantu mengedukasi konsumen tentang manfaat dan nilai tambah penggunaan teknologi AI dalam perawatan kulit dan cara lebih memahami produk yang tepat berdasarkan kondisi kulit mereka.