

BAB I

PENDAHULUAN

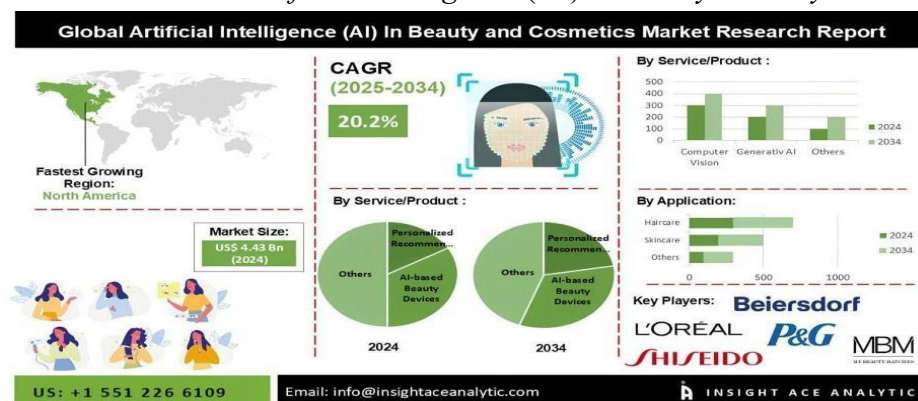
1.1 Latar Belakang

Pada era Industri 5.0, kemajuan teknologi tidak hanya berfokus pada otomatisasi, tetapi juga pada kolaborasi antara manusia dan mesin cerdas (*human-centered technology*), yang memberikan dampak besar terhadap strategi pemasaran digital modern. Perkembangan teknologi informasi menawarkan kemudahan dan kualitas yang menjadi nilai unggul di tengah masyarakat modern. Teknologi memberikan beragam manfaat, mulai dari peningkatan efisiensi kerja, produktivitas, hingga mempercepat proses komunikasi serta penyebaran informasi (Wijaya et al., 2023). Selain itu, menurut (Anggraini et al., 2020), teknologi informasi memiliki peran penting dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data sehingga mampu menghasilkan informasi yang akurat dan mudah diakses. Dampak dari kemajuan ini terasa signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam mendorong laju pertumbuhan serta inovasi di dunia bisnis. Salah satu wujud inovasi yang terus berkembang adalah penerapan *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan, yang membuka peluang besar dalam menciptakan nilai tambah dan memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha di era ekonomi digital modern.

Menurut (Pakpahan et al., 2021), perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah menghasilkan berbagai inovasi yang semakin relevan dengan tuntutan zaman. Penerapan AI kini tidak hanya terbatas pada sistem pencarian seperti

Google Search atau asisten *virtual* yang memfasilitasi interaksi dua arah antara pengguna dan mesin, tetapi juga telah diterapkan di berbagai sektor industri untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi proses kerja. (Yusufadz, 2022) menjelaskan bahwa dalam industri manufaktur, teknologi AI seperti *Genetic Algorithm*, *Simulated Annealing*, *Tabu Search*, hingga *Artificial Immune System* digunakan untuk mengoptimalkan proses produksi dan pengambilan keputusan. Seiring perkembangan waktu, AI mengalami evolusi signifikan mulai dari fase awal *Artificial Intelligence* (1950–1970), berlanjut pada *Machine Learning* (1980–2006), hingga tahap *Deep Learning* (2010– 2017) yang memungkinkan sistem belajar secara mandiri melalui data besar (big data). Namun, meskipun implementasinya telah luas di berbagai bidang, penelitian mengenai pemanfaatan AI dalam menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) di industri kecantikan masih relatif terbatas. Padahal, AI memiliki potensi besar dalam membentuk interaksi yang lebih personal antara merek dan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Gambar 1. 1*Artificial Intelligence (AI) In Beauty Industry*



Sumber : *insightaceanalytic.com*, 2025

Berdasarkan laporan (*Insightaceanalytic.com*, 2025), kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan yang kini semakin mengandalkan inovasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Data menunjukkan bahwa nilai pasar AI di sektor kecantikan global mencapai USD 4.430,5 juta pada tahun 2024, dan diproyeksikan meningkat drastis menjadi USD 27.658,2 juta pada tahun 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 20,2% selama periode 2025–2034. Peningkatan ini menandakan bahwa teknologi AI memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan kosmetik melalui personalisasi layanan dan pengalaman pelanggan. Salah satu penerapan AI yang saat ini banyak digunakan di industri kecantikan adalah fitur *Personal Color Analysis*, yaitu teknologi yang memanfaatkan algoritma analisis untuk membantu konsumen menemukan warna kosmetik yang paling sesuai dengan karakteristik kulit mereka. Inovasi ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam proses pemilihan produk, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal.

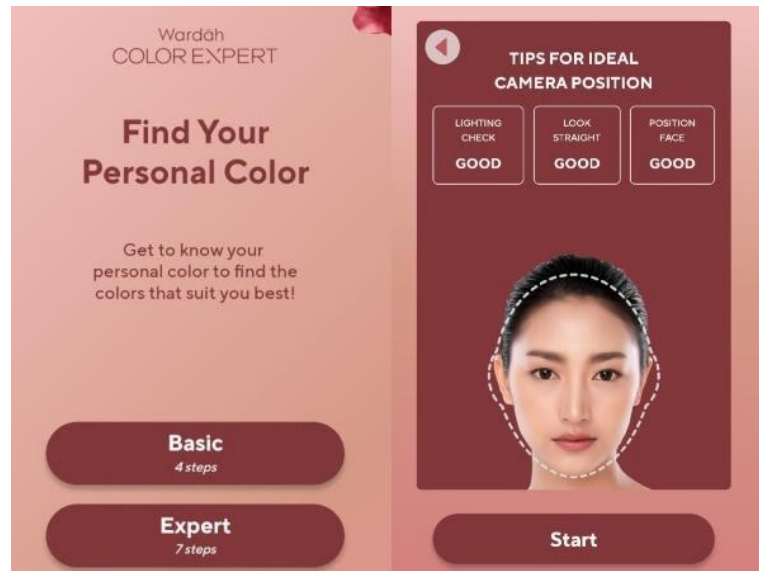
Dalam beberapa tahun terakhir, *Personal Color Analysis* menjadi salah satu tren yang paling digemari di industri kecantikan global. Fenomena ini semakin meluas sejak *beauty* influencer internasional seperti Tina Yong membagikan pengalamannya melakukan analisis warna pribadi, yang kemudian diikuti oleh sejumlah idol K-pop dan memperkuat popularitasnya di media sosial. (Jindal, 2024) menjelaskan dinamika warna memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna media sosial dan tingkat keterlibatan visual dalam konten

digital. Hal ini menunjukkan bahwa tren warna seperti *Personal Color Analysis* bukan hanya fenomena estetika, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan konten kecantikan di platform digital seperti TikTok dan Instagram.

Di Indonesia, tren personalisasi dalam industri kecantikan berkembang pesat dan mendapatkan respons positif, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap teknologi digital serta layanan yang bersifat personal. Bagi kelompok ini, *Personal Color Analysis* dipandang sebagai pendekatan yang efektif untuk membantu menentukan warna kosmetik yang sesuai dengan karakteristik kulit dan preferensi gaya individu, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam berpenampilan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Personal Color Analysis* digunakan sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi warna yang selaras dengan karakteristik visual individu seperti warna kulit, rambut, dan mata, serta berfungsi untuk memperkuat daya tarik visual secara keseluruhan (Aprilliyah et al., 2025). Seiring dengan perkembangan teknologi, analisis warna tersebut tidak lagi dilakukan secara manual, tetapi telah diintegrasikan ke dalam sistem digital. Hal ini diperkuat oleh temuan (Aulia Damayanti, 2024) yang mengembangkan *Personal Color Test* berbasis digital dan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi mampu menghasilkan rekomendasi warna yang lebih akurat serta meningkatkan pengalaman pengguna dalam proses pemilihan produk kecantikan. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa digitalisasi *Personal Color Analysis* memiliki potensi besar dalam mendukung preferensi estetika

konsumen, terutama pada Generasi Z yang lekat dengan teknologi.

Gambar 1. 2 Tampilan Awal Wardah *Personal Color Analysis*



Sumber : *personalcolor.wardahbeauty.com*, 2023

Sebagai merek kosmetik halal terkemuka, Wardah terus berinovasi untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan modern. Dengan identitasnya sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah memadukan nilai spiritual, prinsip kehalalan, serta kemajuan teknologi dalam setiap inovasinya. Melalui kampanye “*Inspiring Beauty*”, Wardah menegaskan posisinya sebagai merek yang tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga membangun koneksi emosional dan loyalitas dengan konsumennya melalui nilai-nilai keislaman dan pendekatan inovatif. Hal ini sejalan dengan temuan (Sari, 2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran dan nilai-nilai halal memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, niat, dan perilaku konsumen, sehingga *brand* yang menonjolkan prinsip kehalalan cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Inovasi terkini Wardah diwujudkan

dalam peluncuran Wardah *Personal Color*, sebuah sistem berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pertama di Asia Tenggara yang mendukung fitur *Personal Color Analysis by Wardah*.

Teknologi ini dirancang untuk membantu pengguna menemukan warna yang paling sesuai dengan *skintone* dan *undertone* mereka secara ilmiah. Menurut (Farah, 2025) melalui laporan *Female Daily*, sistem ini menggabungkan analisis tiga dimensi yaitu *hue* (nuansa hangat atau dingin), *saturation* (tingkat intensitas warna), dan *brightness* (tingkat kecerahan) guna menghasilkan klasifikasi warna yang akurat serta rekomendasi personal bagi setiap pengguna. Integrasi teknologi AI ini tidak hanya memperkuat *Customer Experience* melalui personalisasi produk, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan Generasi Z, yang menilai merek berdasarkan relevansi, inovasi, dan pengalaman digital yang memuaskan. Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) pada fitur *Personal Color Analysis by Wardah* tidak hanya menghadirkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang bersifat personal, interaktif, dan menyenangkan. Teknologi ini memungkinkan setiap pengguna memperoleh rekomendasi warna produk kosmetik yang paling sesuai dengan karakteristik kulit mereka, sehingga proses pembelian menjadi lebih tepat dan meminimalkan ketidakpuasan pasca pembelian.

Dengan demikian, AI berperan penting dalam membangun *Customer Experience* yang positif sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z, yang dikenal lebih menghargai pengalaman digital

yang relevan dan terpersonalisasi. Pengalaman positif yang dihasilkan dari keputusan pembelian akan menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan laporan *Fortune* Indonesia (Desy, 2024), Wardah berkolaborasi dengan *Perfect Corp* untuk menghadirkan fitur *Virtual Try-On*, sebuah inovasi yang memungkinkan konsumen mencoba berbagai warna produk *makeup* secara *virtual* sebelum melakukan pembelian.

Fitur *Personal Color Analysis* memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Augmented Reality* (AR) untuk memberikan pengalaman interaktif yang realistis bagi pengguna sehingga membantu mereka merasa lebih yakin sebelum melakukan pembelian produk kecantikan. Selain itu, fitur ini juga mengelompokkan pengguna ke dalam kategori seasonal palette *spring*, *summer*, *autumn*, dan *winter* yang dirancang untuk membantu menentukan kelompok warna yang paling sesuai dengan karakteristik individu. Pendekatan teknologi semacam ini relevan bagi konsumen modern, khususnya Generasi Z yang lekat dengan pengalaman digital dalam pengambilan keputusan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tepat dan memuaskan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang serta mempertahankan preferensi terhadap merek yang memberikan pengalaman terbaik (Lenteralega, 2024). Hal ini menguatkan bahwa penggunaan teknologi yang meningkatkan pengalaman dan keakuratan dalam rekomendasi produk dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan ikut membentuk loyalitas pelanggan di era digital.

Inovasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan *Augmented Reality* (AR) pada fitur kecantikan digital mendapatkan respons positif karena mampu menghadirkan pengalaman yang interaktif dan realistis, sehingga meningkatkan rasa percaya diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain fitur *Virtual Try-On*, *Personal Color Analysis* juga mengklasifikasikan pengguna ke dalam empat kategori seasonal palette yaitu *spring*, *summer*, *autumn*, dan *winter* yang membantu konsumen memahami kelompok warna kosmetik yang paling sesuai dengan karakteristik kulit, kepribadian, dan gaya pribadi mereka (Wardahbeauty.com, 2023). Pendekatan berbasis sistem warna ini mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih rasional, efisien, dan memuaskan, khususnya di kalangan Generasi Z di Surabaya yang aktif mengikuti tren kecantikan digital.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terbaru menyatakan bahwa keputusan pembelian dalam konteks digital merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif dan pengalaman afektif yang dipengaruhi oleh informasi, persepsi, serta interaksi konsumen dengan teknologi (Lenteralega, 2024). Penerapan AI dalam layanan digital terbukti mampu mempercepat proses pengambilan keputusan dengan menyediakan rekomendasi produk yang relevan dan personal sesuai preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kualitas keputusan pembelian serta potensi terbentuknya hubungan jangka panjang dengan merek.

Produk dekoratif merupakan kategori produk kosmetik yang berfungsi

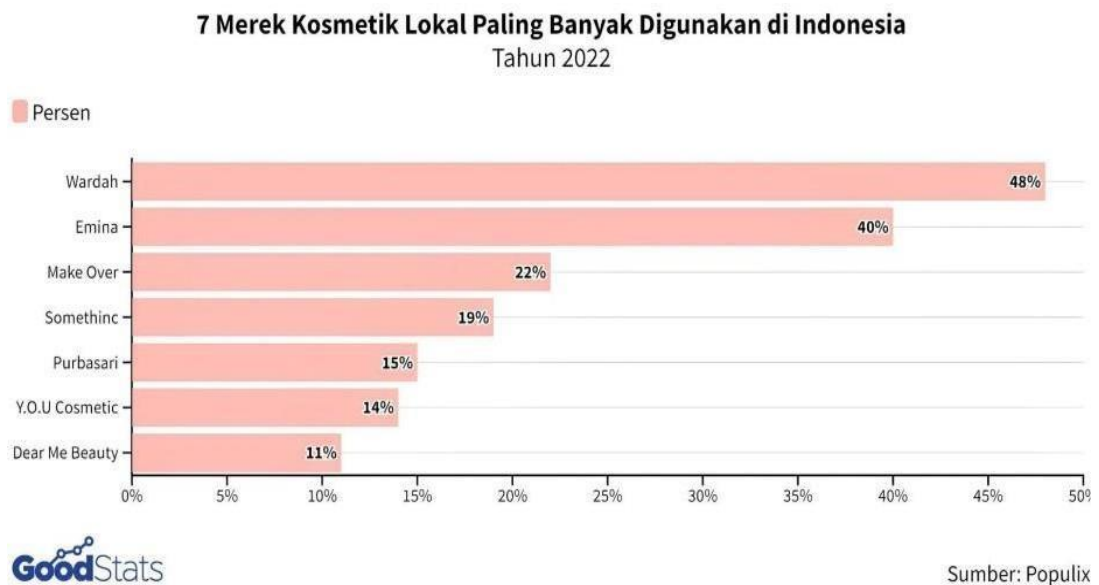
untuk memperindah tampilan wajah dengan menonjolkan fitur estetika seperti warna, tekstur, dan dimensi, yang meliputi produk rias wajah seperti *foundation*, *cushion*, *bedak*, *lipstik*, *blush*, dan *eyeshadow*. Dalam industri kecantikan, produk dekoratif memiliki karakteristik tingkat keterlibatan konsumen yang relatif tinggi karena pemilihannya sangat dipengaruhi oleh kesesuaian warna dengan warna kulit, preferensi gaya, serta persepsi diri konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung membutuhkan informasi dan rekomendasi yang akurat sebelum melakukan pembelian. Pada konteks digital, pemanfaatan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) melalui fitur *Personal Color Analysis* menjadi relevan karena mampu membantu konsumen menentukan warna produk dekoratif yang paling sesuai dengan karakteristik kulit dan preferensi personal, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tepat serta memuaskan.

Tabel 1. 1 Produk *Decorative* Wardah

No.	Complexion	Lip	Eye	Blush On
1.	Powder Foundation	Lip Dew Tint	Eyeshadow	Blush On
2.	Cushion	Lip Paint		Cream Blush
3.	Foundation	Lip Cream		
4.		Liquid Lip		
5.		Matte Lipstick		

Sumber : wardahbeauty.com/id, 2023

Gambar 1. 3 7 Brand Kosmetik Lokal yang Paling Banyak Digunakan di
Indonesia Tahun 2022



Sumber : *goodstats.id*, 2022

Berdasarkan hasil survei Populix yang dilaporkan oleh (Pahlevi, 2022) memperkuat dominasi merek lokal dalam industri kecantikan nasional. Dari 500 responden perempuan Indonesia, 54% menyatakan lebih memilih produk kosmetik lokal, sementara hanya 11% yang memilih merek internasional, dan sisanya 35% tidak memiliki preferensi tertentu. Temuan ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen, di mana nilai nasionalisme, kehalalan, serta relevansi produk terhadap kebutuhan kulit masyarakat tropis menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dari hasil survei yang sama, Wardah menempati posisi teratas sebagai merek kosmetik lokal paling populer, digunakan oleh 48% responden, disusul Emina (40%) dan Make Over (22%). Capaian ini menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya unggul secara komersial, tetapi juga berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui

citra merek yang kuat dan inovasi berkelanjutan. Faktor lain yang turut memperkuat posisi Wardah adalah keberhasilannya dalam memadukan nilai kehalalan, inovasi teknologi, dan pendekatan emosional terhadap konsumen muda, khususnya Generasi Z, yang menjadi segmen pasar paling aktif di dunia digital.

Gambar 1. 4 Brand Perawatan dan Kecantikan Teratas di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025



Sumber : Compas.co.id, 2025

Berdasarkan laporan (compas.co.id, 2025) dalam riset bertajuk “Top 10 *Brand* Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025”, dari total 12.900 merek kecantikan yang bersaing di platform *e-commerce* Shopee Indonesia, merek lokal Wardah berhasil menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 2,97%, hanya berada di bawah Skintific yang memimpin dengan 4,10%. Capaian ini menunjukkan bahwa Wardah tetap menjadi *brand* kosmetik lokal unggulan yang mampu mempertahankan kinerja tinggi di tengah persaingan ketat dengan produk global di ranah digital. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi inovatif berbasis teknologi, pemasaran

digital yang responsif, serta pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumennya. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z, yang kini menempatkan platform digital seperti Shopee sebagai ruang utama dalam aktivitas belanja produk kecantikan.

Wardah dipilih sebagai objek penelitian karena posisinya sebagai salah satu *market leader* di industri kosmetik Indonesia yang terus menerapkan inovasi dalam pemasaran digital. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah penggunaan *Artificial Intelligence* dalam fitur *Personal Color Analysis*, yang menunjukkan komitmen Wardah untuk mengadopsi teknologi demi meningkatkan *customer experience*. Di samping itu, Wardah juga memiliki citra merek yang kuat, distribusi yang luas, dan sering menjadi pelopor kampanye kecantikan yang inklusif serta berakar pada nilai lokal. Wardah secara proaktif mengintegrasikan teknologi AI dalam strategi pemasaran untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan pengalaman belanja mereka. Inisiatif seperti kampanye “Wardah *Personal Color Analysis*” menggunakan AI untuk membantu konsumen menentukan warna produk yang paling sesuai dengan kulit mereka. Meski peluncuran teknologi seperti ini sering difokuskan di wilayah Jabodetabek area yang menjadi pusat konsumerisme digital dan inovasi hal ini menandakan bahwa ada konsentrasi akses dan minat terhadap personalisasi warna di sana (Handiwinta, 2025). Namun, sebagai merek dengan jaringan nasional, efektivitasnya penting untuk diuji juga di kota besar lain seperti Surabaya, terutama terhadap Generasi Z.

Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2024) Kota Surabaya tahun 2024, kelompok usia yang merepresentasikan Generasi Z (sekitar usia 10–29 tahun) menunjukkan proporsi yang besar dalam struktur penduduk Surabaya. Kelompok usia 15–19 tahun, 20–24 tahun, dan 25–29 tahun masing-masing memiliki jumlah penduduk yang relatif tinggi dan tersebar merata antara laki-laki dan perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok demografis dominan di Kota Surabaya. Besarnya jumlah penduduk Generasi Z di Surabaya mencerminkan potensi pasar yang signifikan, khususnya dalam konteks konsumsi berbasis teknologi digital. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh seiring perkembangan teknologi, memiliki tingkat adopsi digital yang tinggi, serta responsif terhadap inovasi berbasis teknologi seperti *Artificial Intelligence*. Oleh karena itu, keberadaan Generasi Z yang dominan di Surabaya menjadi alasan kuat pemilihan kelompok ini sebagai subjek penelitian, terutama dalam mengkaji pengaruh penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* terhadap keputusan pembelian, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam industri kecantikan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama pada aspek *customer experience*, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Pambudi & Dwinata JS, 2023) berjudul “*Customer Intention to Use AI Technology on Beauty Industry*” menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan AI secara signifikan mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut saat

memilih produk kecantikan. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa Generasi Z memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap inovasi berbasis teknologi, selama teknologi tersebut mampu menghadirkan nilai tambah dan pengalaman yang efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rabiatul Adawiyah et al. (2024) dalam Jurnal *Applied Sciences* berjudul “*The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee*” menemukan bahwa integrasi AI dan *Augmented Reality* (AR) dalam sistem rekomendasi produk secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Teknologi personalisasi tersebut tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga memperkuat *customer engagement* dan pengalaman belanja yang interaktif.

Selain itu, penelitian oleh Widyana Dini Maylinda dan Sonja Andarini (2024) dengan judul “*Analisis Customer Experience dan Personalisasi AI terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce Shopee di Surabaya*” menemukan bahwa tingkat personalisasi yang diberikan oleh AI serta pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-commerce*, khususnya di kalangan Generasi Z di Surabaya . Penelitian ini relevan karena menunjukkan hubungan langsung antara teknologi AI dan loyalitas konsumen dalam konteks digital.

Kemudian, penelitian oleh Elisa Nur Kholid (2024) yang berjudul “*Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Experience pada Produk Decorative Wardah* (Studi pada Fitur

Personal Color Analysis by Wardah)” menegaskan bahwa AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Customer Experience* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan fitur AI seperti *Personal Color Analysis* mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi produk dan kemudahan dalam menentukan warna kosmetik yang sesuai. Namun, penelitian ini belum menambahkan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi tambahan, sehingga membuka peluang untuk memperluas model penelitian dengan menilai bagaimana loyalitas turut memperkuat pengaruh AI terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat sejumlah celah penelitian (*research gap*) yang dapat diidentifikasi. Pertama, masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel utama *Artificial Intelligence (AI)*, *Customer experience*, Loyalitas Pelanggan, dan Keputusan Pembelian dalam satu model konseptual yang utuh. Sebagian besar studi terdahulu hanya meneliti hubungan antara AI dan *Customer experience*, atau antara *Customer Experience* dan Keputusan Pembelian, tanpa mengkaji peran Loyalitas Pelanggan sebagai variabel mediasi tambahan. Kedua, masih jarang ditemukan penelitian yang secara spesifik meneliti fitur AI *Personal Color Analysis* pada produk kosmetik lokal seperti Wardah, padahal fitur ini merupakan inovasi penting dalam penerapan teknologi AI di industri kecantikan halal Indonesia.

Selain itu, penelitian yang berfokus pada Generasi Z, terutama di kota besar

seperti Surabaya, juga masih minim, padahal segmen ini memiliki karakteristik yang berbeda dibanding generasi sebelumnya lebih *digital-savvy*, menyukai personalisasi, dan mengharapkan pengalaman belanja yang cepat serta interaktif. Ketiga, belum ada penelitian yang mengevaluasi secara kuantitatif hubungan antara AI, Keputusan pembelian melalui *Customer experience*, dan Loyalitas Pelanggan dalam konteks industri kecantikan lokal. Dengan demikian, diperlukan studi yang menguji sejauh mana penerapan AI dapat memengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya membentuk pengalaman pelanggan positif dan mendorong loyalitas jangka panjang di kalangan Generasi Z terhadap produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan fenomena dan hasil kajian terdahulu tersebut, penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih dalam **“Pengaruh *Artificial Intelligence* Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Surabaya Melalui Keputusan Pembelian dan *Customer Experience* (Studi pada fitur *Personal Color Analysis by Wardah*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di Surabaya?
2. Apakah *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh terhadap *Customer Experience* pelanggan Generasi Z di Surabaya?
3. Apakah *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh secara langsung terhadap

loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya?

4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya?
5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya?
6. Apakah *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya melalui keputusan pembelian?
7. Apakah *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya melalui *customer experience*??

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap *Customer Experience* pelanggan Generasi Z di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya melalui keputusan pembelian.

7. Menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Surabaya melalui *customer experience*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang Sistem Informasi Manajemen dan Manajemen Pemasaran Digital, khususnya dalam memahami bagaimana penerapan *Artificial Intelligence* (AI) memengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya membentuk *Customer Experience* dan mendorong loyalitas pelanggan di industri kecantikan halal Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Wardah dan Industri Kecantikan Lokal)

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi Wardah dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* sebagai sarana untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *brand* kecantikan lokal lainnya dalam mengembangkan inovasi berbasis AI untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan penelitian lanjutan yang mengkaji pengaruh AI terhadap perilaku konsumen dengan menambahkan variabel baru, memperluas objek penelitian, atau membandingkan antar wilayah.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman mendalam mengenai bagaimana penerapan teknologi *Artificial Intelligence* dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen modern, serta memperkuat kemampuan analisis penulis di bidang pemasaran digital dan inovasi teknologi dalam bisnis.