

**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GENERASI Z DI SURABAYA MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
(Studi Pada Fitur *Personal Color Analysis* by Wardah)**

SKRIPSI



Oleh:

Nurul Arafah

NPM : 22042010092

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS SURABAYA**

2026

**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GENERASI Z DI SURABAYA MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE***

(Studi Pada Fitur *Personal Color Analysis* by Wardah)

SKRIPSI



Oleh:

NURUL ARAFAH
NPM. 22042016092

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GENERASI Z DI SURABAYA MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE***

(Studi Pada Fitur *Personal Color Analysis* by Wardah)

Disusun Oleh:

**NURUL ARAFAH
NPM. 22042010092**

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


**Dr. Nurhadi., M. Si.
NIP. 196902011994031001**

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


**Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.
NIP. 196804182021211006**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Arafah
NPM : 22042010092
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis~~/~~Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 04 Maret 2026
Yang membuat pernyataan



Nurul Arafah
NPM. 22042010092

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN GENERASI Z DI SURABAYA MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE**

(Studi Pada Fitur *Personal Color Analysis* by Wardah)

Disusun Oleh:

NURUL ARAFAH
NPM. 22042010092

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 03 Maret 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dr. Nurhadi., M. Si.
NIP. 196902011994031001

Tim Penguji

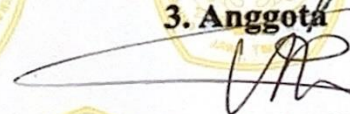
1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S. Sos., M. Si.
NIP. 1970011012021211004

2. Sekretaris


Dr. Acep Samsudin, S. Sos., M. M., M. A.
NIP. 197712042025211022

3. Anggota


Dr. Nurhadi., M. Si.
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.
NIP. 196804182021211006

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia- Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Artificial Intelligence* Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Surabaya Melalui Keputusan Pembelian dan *Customer Experience* (Studi Pada Fitur *Personal Color Analysis by Wardah*)”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan akademi guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Strata Satu pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposaal skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagi pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Bapak Dr. Nurhadi., M.Si selaku dosen pembimbing penelitian skripsi ini, yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya, sehingga terselesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terim kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan

Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kepada Ibu dan Ayah tercinta, sosok yang akan selalu hidup dalam ingatan dan hati penulis. Kasih sayang, doa dan semua pengorbanan mereka akan selalu menjadi dasar terkuat dalam hidup. Setiap pencapaian yang telah penulis raih adalah wujud dari dedikasi dan harapan, agar mereka bangga. Terimakasih telah mengusahakan segala hal baik yang bersifat materi dsb, untuk putri bungsunya ini. Semoga selalu diberi kesehatan agar terus membersamai penulis.
5. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2022 yang selalu meserta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunan. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Artificial Intelligence	25
2.2.2 Keputusan Pembelian	30
2.2.4 Customer experience.....	42
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	51
2.3 Hubungan Antar Variabel	63
2.3.1 Pengaruh Artificial Intelligence terhadap keputusan pembelian	63
2.3.2 Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Customer experience	64
2.3.3 Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Loyalitas Pelanggan.	65
2.3.4 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan.	66

2.3.5	Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan.	66
2.3.6	Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	67
2.3.7	Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Experience	67
2.4	Kerangka Berpikir	68
2.5	Hipotesis	71
BAB III METODE PENELITIAN		72
3.1	Metode Penelitian	72
3.2	Pendekatan Penelitian	72
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	72
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	72
3.3.2	Pengukuran Variabel	75
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian	78
3.4.1	Lokasi Penelitian	78
3.4.2	Waktu Penelitian	79
3.5	Populasi dan Sampel	79
3.5.1	Populasi	79
3.5.2	Sampel	80
3.6	Teknik Sampling	81
3.7	Teknik Pengumpulan data	83
3.8	Teknik Analisi Data	84
3.8.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	85
3.8.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner model</i>)	87
3.8.3	Pengujian Hipotesis	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		90
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	90
4.1.1	Sejarah Perusahaan	90
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	91
4.1.3	Website <i>Personal Color Analysis by Wardah</i>	92
4.2	Penyajian Hasil Penelitian	94
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	94
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	97
4.3	Analisis Data	109
4.3.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	111

4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	119
4.4 Uji Hipotesis	123
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	128
4.5.1 Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> (X) terhadap keputusan pembelian (Z1)	128
4.5.2 Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> (X) terhadap <i>Customer Experience</i> (Z2)	130
4.5.3 Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	131
4.5.4 Pengaruh Keputusan Pembelian (Z1) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)	132
4.5.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> (Z2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	133
4.5.6 Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z1) sebagai variabel mediasi.	134
4.5.7 Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui <i>customer experience</i> (Z2) sebagai variabel mediasi.	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Kesimpulan.....	137
5.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Artificial Intelligence (AI) In Beauty Industry</i>	2
Gambar 1. 2 Tampilan Awal Wardah <i>Personal Color Analysis</i>	5
Gambar 1. 3 7 Brand Kosmetik Lokal yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022	10
Gambar 1. 4 <i>Brand</i> Perawatan dan Kecantikan Teratas di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	70
Gambar 3. 1 Data Populasi Gen Z di Surabaya	79
Gambar 4. 1 Logo Brand Wardah	91
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Decorative Wardah.....	9
Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Skala Likert	76
Tabel 3. 2 Kusioner Variabel <i>Artificial Intelligence</i> (X)	76
Tabel 3. 3 Kusioner Variabel Keputusan Pembelian (Z1)	76
Tabel 3. 4 Kusioner Variabel <i>Customer Experience</i> (Z2).....	77
Tabel 3. 5 Kusioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	77
Tabel 4. 1 Frekuensi Usia Responden.....	94
Tabel 4. 2 Frekuensi Domisili Responden	95
Tabel 4. 3 Frekuensi Pengalaman Menggunakan Personal Color Analysis by Wardah Responden	96
Tabel 4. 4 Frekuensi Pengalaman Pembelian Produk Wardah Responden	96
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Artificial Intelligence (X)	97
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Z1).....	101
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Customer Experience (Z2).....	104
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	106
Tabel 4. 9 Nilai Loading Factor	111
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	113
Tabel 4. 11 Nilai Fornell-Larcker criterion.....	114
Tabel 4. 12 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	116
Tabel 4. 13 Nilai Construct Reliability and Validity	118
Tabel 4. 14 Nilai R-Square (R^2)	119
Tabel 4. 15 Nilai Effect Size (f^2).....	121
Tabel 4. 16 Nilai Predictive Relevance (Q^2)	122
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	124
Tabel 4. 18 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Hipotesis Mediasi)	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	143
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden	148
Lampiran 3 Hasil Output SmartPLS Pengujian Validitas dan Reabilitas	167
Lampiran 4 Hasil Output SmartPLS Pengujian Koefisien Determinan.....	169
Lampiran 5 Hasil Output SmartPLS Pengujian Hipotesis (T-Statistic).....	169
Lampiran 6 Hasil Output SmartPLS Gambar Outer dan Inner Model	170

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada fenomena perkembangan *Artificial Intelligence* dalam pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menghadirkan layanan yang lebih personal dan berbasis teknologi. Fitur *Personal Colour Analysis by Wardah* memanfaatkan *Artificial Intelligence* untuk mengidentifikasi *undertone* kulit serta merekomendasikan *shade* produk yang sesuai, sehingga membantu konsumen, khususnya Generasi Z di Surabaya, dalam mengurangi keraguan saat menentukan pilihan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian dan *Customer Experience*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Surabaya yang pernah menggunakan fitur *Personal Colour Analysis by Wardah* dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Experience*. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, *Artificial Intelligence* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, melainkan berpengaruh signifikan melalui mediasi Keputusan Pembelian dan *Customer Experience*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pemanfaatan *Artificial Intelligence*.

Kata kunci: *Artificial Intelligence*, Keputusan Pembelian, *Customer Experience*, Loyalitas Pelanggan, Generasi Z

ABSTRACT

This This study was based on the development of Artificial Intelligence in digital marketing, which enables companies to provide more personalized and technology-based services. The Personal Colour Analysis feature by Wardah utilized Artificial Intelligence to identify consumers' undertones and recommend suitable product shades, helping Generation Z in Surabaya reduce uncertainty in making purchase decisions. This study aimed to analyze the effect of Artificial Intelligence on Customer Loyalty through Purchase Decision and Customer Experience. This study employed a quantitative approach. The population consisted of Generation Z in Surabaya who had used the Personal Colour Analysis feature by Wardah, and purposive sampling was applied, resulting in 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results indicated that Artificial Intelligence had a positive and significant effect on Purchase Decision and Customer Experience. Both variables also had a positive and significant effect on Customer Loyalty. However, Artificial Intelligence did not have a significant direct effect on Customer Loyalty but had a significant indirect effect through Purchase Decision and Customer Experience. It was concluded that customer loyalty was formed through positive experiences and appropriate purchase decisions influenced by Artificial Intelligence.

Keywords: *Artificial Intelligence, Purchase Decision, Customer Experience, Customer Loyalty, Generation Z*