

ABSTRAK

Penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam industri kecantikan telah mengubah pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Inovasi AI diterapkan oleh brand skincare lokal Laboré dengan fitur *Laboré Sensitive Skin Advisor*, fitur ini memberikan rekomendasi produk secara personal bagi pemilik kulit sensitif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam menggunakan fitur AI Laboré, serta menganalisis tahapan *customer journey* dan persepsi konsumen terhadap kemudahan dan manfaat fitur AI Laboré. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mengacu pada *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975), *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), serta konsep *Customer Journey* (Lemon & Verhoef, 2016) dan *Human-Machine Communication* (HMC). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap lima konsumen aktif dan satu pengguna baru sebagai informan tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memperlihatkan perilaku partisipatif dan interaktif dalam penggunaan fitur serta penerimaan terhadap rekomendasi yang diberikan oleh AI Laboré. Komunikasi yang informatif serta manfaat yang diperoleh membentuk sikap positif terhadap AI Laboré. Hal ini mendorong niat untuk menggunakan kembali serta merekomendasikan fitur AI Laboré kepada orang lain, meskipun masih terdapat hambatan dalam aspek kemudahan penggunaan. Niat penggunaan awal dipengaruhi oleh kepercayaan, serta paparan konten di sosial media. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap teknologi dan brand yang mendorong niat pembelian, meskipun terdapat konsumen yang mencari validasi tambahan melalui sosial sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial secara bersamaan memengaruhi perilaku konsumen pada setiap tahapan penggunaan AI *Laboré Sensitive Skin Advisor*.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Artificial Intelligence (AI), Laboré *Sensitive Skin Advisor*, *Customer Journey*

ABSTRACT

The use of Artificial Intelligence (AI) technology in the beauty industry has changed consumer behavior patterns in making purchasing decisions. AI innovation is applied by local skincare brand Laboré with the Laboré Sensitive Skin Advisor feature, this feature provides personal product recommendations for those with sensitive skin. This study aims to describe consumer behavior in using the AI Laboré feature, as well as to analyze the stages of the customer journey and consumer perceptions of the ease and benefits of the AI Laboré feature. The method used is qualitative with a descriptive approach. This study refers to the Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975), Technology Acceptance Model (Davis, 1989), and the concept of Customer Journey (Lemon & Verhoef, 2016) and Human-Machine Communication (HMC). Data collection techniques were carried out through interviews with five active consumers and one new user as an additional informant. The results of the study showed that consumers showed participatory and interactive behavior in using features and accepting recommendations given by AI Laboré. Informative communication and the benefits obtained form a positive consumer attitude. This drives the intention to reuse and recommend the feature to others, despite barriers to ease of use. Initial intention to use is influenced by trust, as well as exposure to content on social media. Although consumers have trust in the technology and brand, some still seek additional validation through social media reviews before making a decision. These findings suggest that psychological and social factors simultaneously influence consumer behavior at each stage of Laboré Sensitive Skin Advisor AI usage.

Keywords: Consumer Behavior, Artificial Intelligence (AI), Laboré Sensitive Skin Advisor, Customer Journey