

KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* PADA INDUSTRI KECANTIKAN

**Safira Fathin^{*1}, Siti Jahroh², Kristiurman Jaya Mendrofa³, Rosita Noviana⁴,
Meilina Pudjiani⁵**

^{1,2,4}Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia;

³Universitas Nias Raya, Sumatera Utara, Indonesia;

⁵Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor, Jawa Barat, Indonesia;

¹ safira.fathin@binus.ac.id, ³kris@uniraya.ac.id, ⁵meilina.pudjiani@ipb.ac.id

Received 20 Desember 2025 | Accepted 14 Januari 2026 | Published 24 Januari 2026

* Coresponden Author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam industri kecantikan melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Studi ini menggunakan metode SLR dengan panduan PRISMA, serta didukung oleh perangkat lunak VOSviewer dan aplikasi Zotero dalam proses identifikasi, pemetaan, dan analisis literatur. Ruang lingkup kajian dibatasi pada artikel jurnal yang terindeks Scopus dan Google Scholar yang diterbitkan pada periode 2019 - 2025. Penelitian ini menelaah 24 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi dan dijadikan sebagai sumber utama sintesis. Analisis literatur menunjukkan bahwa topik yang paling banyak dikaji meliputi kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis AI (9 artikel), pengalaman dan personalisasi pelanggan berbasis AI dan AR (7 artikel), serta pengaruh privasi dan keamanan data terhadap penerimaan teknologi AI (8 artikel). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap AI dibentuk oleh akurasi sistem, transparansi algoritma, pengalaman pengguna, serta pengelolaan data yang etis, yang secara signifikan memengaruhi niat penggunaan dan keputusan pembelian dalam industri kecantikan.

Kata kunci: kecantikan; kepercayaan konsumen; kecerdasan buatan; kekhawatiran privasi; SLR

Abstract

This study aims to identify the main factors influencing consumer trust in Artificial Intelligence (AI) technologies within the beauty industry through a Systematic Literature Review (SLR) approach. The research applies the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) framework and is supported by VOSviewer and Zotero for literature identification, mapping, and analysis. The scope of the review is limited to peer-reviewed journal articles indexed in Scopus and Google Scholar published between 2019 and 2025. A total of 24 scholarly articles met the inclusion criteria and were selected for in-depth analysis. The findings indicate that prior studies predominantly examine consumer trust in AI-based recommendation systems, AI- and AR-driven customer experiences and personalization, and the impact of privacy and data security concerns on technology acceptance. Overall, the review reveals that consumer trust in AI within the beauty industry is shaped by system accuracy, algorithmic transparency, user experience, and ethical data management, which significantly influence consumers' intention to use AI-based services and their purchase decisions.

Keywords: *artificial intelligence ; beauty industry; consumer trust; privacy concerns; SLR*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia adalah pasar kosmetik yang sangat potensial, diproyeksikan mencapai nilai sekitar USD 9,2 miliar atau setara dengan ± Rp158 triliun pada tahun 2025 (Perkosmi, 2025). Pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai sekitar 4%-5% per tahun (Waluyo, 2024), didorong oleh meningkatnya kesadaran perawatan diri, kemudahan belanja *online* (e-commerce), pengaruh tren (K-Beauty dan alami), serta dukungan pemerintah. Sektor industri kecantikan di Indonesia merupakan industri yang sangat berorientasi pada konsumen (Permana et al., 2024). Inti dari industri ini adalah kepuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, harga, emosi, dan pengalaman. Kepuasan dinilai mampu menciptakan loyalitas dan menjaga keberlangsungan bisnis, menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan primer bagi kelompok segmennya. Kepuasan konsumen umumnya dipengaruhi oleh keterlibatan digital, personalisasi, dan pertimbangan etis (Perret & Schwientek, 2025).

Industri kosmetik juga sangat bergantung pada pengaruh media sosial, influencer, dan platform digital interaktif untuk mendorong penjualan dan keterlibatan konsumen (Ullah & Hardjono, 2024). Namun, saat ini industri kecantikan di Indonesia tengah menghadapi tantangan dalam inovasi dan daya saing akibat keterbatasan pendanaan, minimnya ketersediaan data, serta hambatan dalam proses pengambilan keputusan kognitif (Santoso, 2025). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk beralih pada strategi berbasis data dan teknologi, guna meningkatkan efisiensi riset dan pengembangan serta memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam (Georgievskaya et al., 2025; Perret & Schwientek, 2025).

Industri kecantikan juga mengalami transformasi teknologi digital yang cepat, salah satunya dengan Artificial Intelligence (AI). AI yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (Burström et al., 2021; Elder et al., 2021; Ullah & Hardjono, 2024) dan menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, mengoptimalkan rantai pasok, merancang formulasi kosmetik baru, serta meningkatkan efektivitas pemasaran dan branding (Grech et al., 2024). Teknologi AI menghadirkan pengalaman pembelian baru bagi konsumen berupa pelayanan personalisasi pada produk (Ameen et al., 2022). AI mengubah cara industri kecantikan memproduksi produk, dari yang sebelumnya berorientasi pada produk menjadi berfokus pada konsumen. Aplikasi kecantikan berbasis AI telah meningkatkan kenyamanan, akses informasi, dan kepuasan konsumen (Kim et al., 2025).

Penerapan teknologi AI juga terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung promosi produk. Solusi berbasis AI diantaranya fitur *virtual try-on*, fitur rekomendasi produk berbasis algoritma, aplikasi kecantikan berbasis augmented reality (AR), dan konsultasi melalui chatbot telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand kecantikan (Nasution & Haryadi, 2025). Seiring berkembangnya era Industry 5.0, maka kolaborasi manusia dan mesin diperkirakan akan semakin memperkuat personalisasi pengalaman konsumen dan memperlancar proses pengambilan keputusan (Adawiyah et al., 2024). Pemanfaatan data Artificial Intelligence (AI) diharapkan mampu memperkuat kualitas pengambilan keputusan dan mendorong terciptanya inovasi yang relevan dan dapat diterima oleh pasar.

Namun, terdapat dilema etis terkait privasi dan pengumpulan data, sehingga keseimbangan antara kreativitas dan otomatisasi menjadi hal yang perlu diperhatikan (Carl & Mihale-Wilson, 2020). Meskipun kemajuan teknologi AI menawarkan peluang baru, teknologi tersebut juga memunculkan kekhawatiran terkait kepercayaan, transparansi, keadilan algoritmik, dan etika penggunaan data, yang semuanya memengaruhi tingkat penerimaan konsumen (Abramova, 2025). Digitalisasi dan teknologi AI secara signifikan

menurunkan hambatan untuk memasuki pasar, sehingga memungkinkan merek-merek lokal kecil dan independen untuk bersaing bersama merek besar global.

Inovasi teknologi AI pada industry kecantikan seperti personalisasi memungkinkan brand menciptakan rekomendasi produk yang lebih tepat sasaran dan relevan bagi konsumen. Salah satu solusi berbasis AI ialah *virtual try-on* milik Maybeline dan L'oreal telah menunjukkan manfaat penggunaan fitur *virtual try-on* dalam meningkatkan pengalaman konsumen (Akbar et al., 2024), namun hasil studi Akbar (2024) menunjukkan kekhawatiran mengenai bias algoritmik, privasi data, dan etika dalam penggunaan AI tetap memengaruhi penerimaan penggunanya (Kim et al., 2025). Hal ini menandakan bahwa sekalipun AI mampu menghadirkan kemudahan dan nilai tambah, konsumen tetap mempertimbangkan aspek keamanan data dan objektivitas sistem sebelum memutuskan untuk mempercayainya untuk menggunakan AI.

Kepercayaan konsumen pada AI terbentuk melalui interaksi antara faktor teknologi yang dapat diamati dan mekanisme psikologis maupun sosial yang tidak terlihat secara langsung. Faktor yang bersifat teknis tercermin melalui transparansi algoritma, kemampuan sistem memberikan penjelasan yang mudah dipahami, tingkat akurasi rekomendasi, serta sejauh mana AI mampu mengakomodasi keragaman karakteristik pengguna. Mengingat produk kecantikan sangat berkaitan dengan citra diri, identitas personal, dan kenyamanan psikologis, maka pemahaman mengenai cara membangun terhadap teknologi AI menjadi sangat penting. Kekhawatiran keamanan privasi menjadi tantangan utama karena solusi AI di industri kecantikan sering kali memerlukan data sensitif seperti foto wajah, kondisi kulit, dan preferensi personal.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap teknologi kecantikan berbasis AI, dengan fokus pada transparansi, pengelolaan data secara etis, dan personalisasi berbasis AI di Indonesia, sehingga dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan akademik maupun strategi bisnis industri kecantikan nasional. Harapannya dengan memahami mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen terhadap AI, perusahaan dapat merancang inovasi yang lebih etis, transparan, serta berfokus pada kebutuhan konsumen untuk meningkatkan keterlibatan, personalisasi layanan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ketidakstabilan ekonomi, percepatan transformasi digital, serta perubahan preferensi konsumen (Duan et al., 2019). Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan penelitian, studi ini berfokus pada upaya menjawab pertanyaan berikut:

1. Apa saja faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap solusi teknologi berbasis AI dalam industri kosmetik?
2. Sejauh mana kekhawatiran terkait privasi dan keamanan memengaruhi penerimaan konsumen terhadap solusi berbasis AI di ritel kecantikan?

TINJAUAN PUSTAKA

Beragam penelitian telah menelaah berbagai faktor yang membentuk perilaku konsumen serta tingkat kepercayaannya terhadap teknologi AI dalam industri kecantikan, terutama di negara-negara berkembang, khususnya Indonesia. Kepercayaan tidak hanya bergantung pada kualitas teknis dari sistem AI, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan psikologis konsumen, faktor sosial-budaya, serta lingkungan digital yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan *beauty-tech*.

Kepercayaan konsumen terhadap teknologi ai dalam industri kecantikan

Kepercayaan konsumen terhadap AI tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan atau kualitas teknis sistem, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan psikologis pengguna, nilai-

nilai sosial budaya, serta ekosistem digital yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan *beauty-tech*. Dalam konteks ini, kepercayaan berperan sebagai mekanisme kunci yang menjembatani adopsi teknologi AI dengan keputusan penggunaan dan pembelian produk kecantikan (Winarto et al. 2024).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa penerimaan teknologi AI dalam industri kosmetik erat kaitannya dengan faktor persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, serta pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh sistem AI. Adawiyah et al. (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan AI dan *augmented reality* (AR) dalam rekomendasi produk personalisasi berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan konsumen melalui kerangka *Technology Acceptance Model*. Temuan ini diperkuat oleh Winarto et al. (2024) yang mengungkap bahwa integrasi AI dan aspek keberlanjutan mampu membentuk respons kognitif dan afektif konsumen Generasi Z, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian produk kosmetik di Indonesia.

Selain itu, perkembangan interaksi berbasis AI seperti *chatbot* dan AI *influencer* turut memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Wei et al. (2025) menunjukkan bahwa karakter antropomorfik chatbot dapat meningkatkan niat perilaku konsumen melalui mekanisme sosial sebagaimana dijelaskan dalam paradigma *Computers Are Social Actors* (CASA). Sementara itu, Feng et al. (2024) menemukan bahwa atribut AI *influencer* berperan penting dalam membentuk sikap, kepercayaan, dan persepsi kesesuaian produk dalam konteks periklanan digital. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap AI juga dibentuk melalui dimensi sosial dan emosional, bukan semata-mata rasional atau teknologis.

Faktor penentu kepercayaan konsumen pada AI *beauty*

Literatur menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen terhadap AI dalam industri kecantikan dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologis, etis, dan sosial. Aspek transparansi algoritma dan *explainability* menjadi salah satu faktor kunci, sebagaimana ditunjukkan oleh Ferrario et al. (2022), yang menegaskan bahwa kemampuan sistem AI untuk menjelaskan proses pengambilan keputusannya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan pengguna. Dalam konteks rekomendasi produk kecantikan yang sangat personal, kurangnya transparansi justru dapat memicu keraguan dan resistensi konsumen.

Selain transparansi, isu keamanan data dan etika pengelolaan informasi pribadi menjadi perhatian utama, terutama karena teknologi AI dalam industri kecantikan bergantung pada data sensitif seperti kondisi kulit, preferensi pribadi, dan citra diri konsumen. Penelitian oleh Riandhi et al. (2025) menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap privasi dan penyalahgunaan data masih menjadi tantangan utama dalam adopsi AI di sektor konsumsi. Hal ini sejalan dengan temuan Senalasari et al. (2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penting antara informasi digital, seperti ulasan konsumen dan *influencer*, dengan niat pembelian produk *skincare* di Indonesia.

Kemudian, pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kepuasan turut memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap teknologi AI. Fakhiratunisa et al. (2025) dan Perret et al. (2025) menunjukkan bahwa integrasi AR dan AI dalam produk kosmetik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, yang kemudian mendorong niat pembelian ulang dan loyalitas merek melalui mekanisme kepuasan. Pengaruh sosial melalui *key opinion leaders* (KOL) juga memainkan peran strategis dalam memperkuat legitimasi dan penerimaan teknologi AI, sebagaimana diungkapkan oleh Permana et al. (2024).

Dengan demikian, pemahaman mengenai kepercayaan konsumen pada AI kecantikan perlu ditempatkan dalam kerangka yang lebih komprehensif, yang mencakup aspek akurasi algoritma, transparansi proses rekomendasi, keamanan dan etika pengelolaan data, serta pengaruh sosial lainnya. Sintesis keseluruhan temuan tersebut kemudian dirangkum dalam *state of the art* yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1a. State of the art customer trust in AI

Penulis	Judul Artikel	Tahun	Jenis Penelitian	Variabel yang Diteliti
Adawiyah et al.	<i>The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee</i>	2024	Kuantitatif	<i>Technology Acceptance Model</i>
Winarto et al.	<i>Analyzing the Impact of Artificial Intelligence and Sustainability on Gen Z Consumer Purchase Intentions: A Case Study of L'Oréal Cosmetics Indonesia</i>	2024	Kuantitatif	<i>Stimulus-Organism-reaction</i>
Riandhi et al.	<i>AI and consumer behavior: Trends, technologies, and future directions from a scopus-based systematic review</i>	2025	Kualitatif	<i>Bibliometric analysis</i>
Wei et al.	<i>Unveiling the influence of anthropomorphic chatbots on consumer behavioral intentions: evidence from China and Indonesia</i>	2025	Kuantitatif	<i>Computers are social actors (CASA) paradigm</i>

Tabel 1b. State of the art customer trust in AI (lanjutan)

Penulis	Judul Artikel	Tahun	Jenis Penelitian	Variabel yang Diteliti
Senalasari et al.	<i>From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products</i>	2025	Kuantitatif	<i>Review-Trust-Purchase Intention</i>
Fakhiratunisa et al.	<i>Augmented Reality, Customer Experience, and Repurchase Intention in the Cosmetic Products: Exploring the Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	2025	Kuantitatif	<i>Customer Experience, Satisfaction, and Loyalty</i>
Elder, A. et al.	<i>The role of artificial intelligence in cosmetic dermatology—Current, upcoming, and future trends</i>	2021	Kualitatif	<i>Bibliometric analysis</i>
Feng et al.	<i>AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer-Product Fit</i>	2024	Kuantitatif	<i>AI influencer and consumer acceptance</i>
Ferrario, A. et al.	<i>How Explainability Contributes to Trust in AI</i>	2022	Kualitatif	<i>Explainability fosters trust in AI</i>
Permana, E. et al.	<i>Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah</i>	2024	Kualitatif	<i>KOL utilization strategy</i>
Perret, J. K. et al.	<i>Beauty Tech—Customer Experience and Loyalty of Augmented Reality- and Artificial Intelligence-Driven Cosmetics</i>	2025	Kuantitatif	<i>Stimulus-Organism-reaction</i>

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) sebagai metode utama untuk mengeksplorasi dan mensintesis temuan-temuan ilmiah terkait kepercayaan konsumen terhadap solusi teknologi berbasis AI dalam sektor perawatan pribadi dan kosmetik di Indonesia. SLR dipilih karena mampu menyajikan telaah pustaka secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi untuk meminimalkan bias peneliti serta meningkatkan objektivitas temuan (Priharsari, 2022). Melalui pendekatan ini, penelitian menelaah baik aspek yang dapat diamati secara langsung, seperti kinerja teknologi, perlindungan data pribadi, dan personalisasi layanan, maupun faktor kontekstual yang membentuk persepsi kepercayaan konsumen, seperti regulasi, etika teknologi, literasi digital, dan dinamika industri kecantikan di era ekonomi digital.

SLR merupakan bentuk studi kepustakaan yang tidak hanya bersifat naratif, tetapi juga menekankan proses pencarian literatur yang eksplisit, terstruktur, dan dapat ditelusuri. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya mengurangi subjektivitas dalam pemilihan sumber melalui prosedur yang ketat, meliputi penentuan kata kunci, kriteria inklusi dan eksklusi, serta proses seleksi multi-tahap yang sistematis (Watajdid et al., 2021). Meski keterlibatan peneliti sebagai instrumen utama dalam penilaian dan interpretasi literatur tetap menyisakan potensi bias yang tidak sepenuhnya dapat dihilangkan, meskipun dapat dikendalikan melalui penggunaan protokol penelitian yang terstandarisasi (Priharsari, 2022). Penelitian SLR bertujuan memetakan tema, pola, dan determinan utama pembentuk kepercayaan konsumen terhadap teknologi AI di industri kecantikan Indonesia.

Pada praktiknya, proses SLR dalam penelitian ini juga didukung oleh penggunaan beberapa perangkat lunak bantu, antara lain Zotero dan Mendeley untuk manajemen referensi, VOSviewer untuk analisis bibliometrik dan pemetaan tematik, serta Microsoft Excel untuk menyusun dan mengklasifikasikan data artikel yang telah terseleksi (Watajdid et al., 2021). Dengan demikian, SLR tidak hanya menyediakan sintesis pengetahuan yang komprehensif, tetapi juga membentuk dasar konseptual yang kokoh untuk mengembangkan kerangka teori baru terkait dinamika kewirausahaan perempuan dalam konteks preferensi risiko dan perilaku bisnis.

Penelitian ini menggunakan SLR dengan panduan merujuk pada protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) sebagai pendekatan metodologis untuk menelaah dan mengintegrasikan penelitian-penelitian yang telah dilakukan mengenai kepercayaan konsumen terhadap teknologi berbasis AI di industry kecantikan Indonesia (Page et al., 2021). PRISMA menyediakan kerangka kerja yang terstruktur untuk tinjauan literatur, dengan menekankan transparansi dalam proses seleksi studi, ekstraksi data, dan sintesis temuan. Pendekatan ini memastikan bahwa tinjauan dilakukan secara menyeluruh dan dapat direplikasi, sehingga menjaga kredibilitas hasil penelitian.

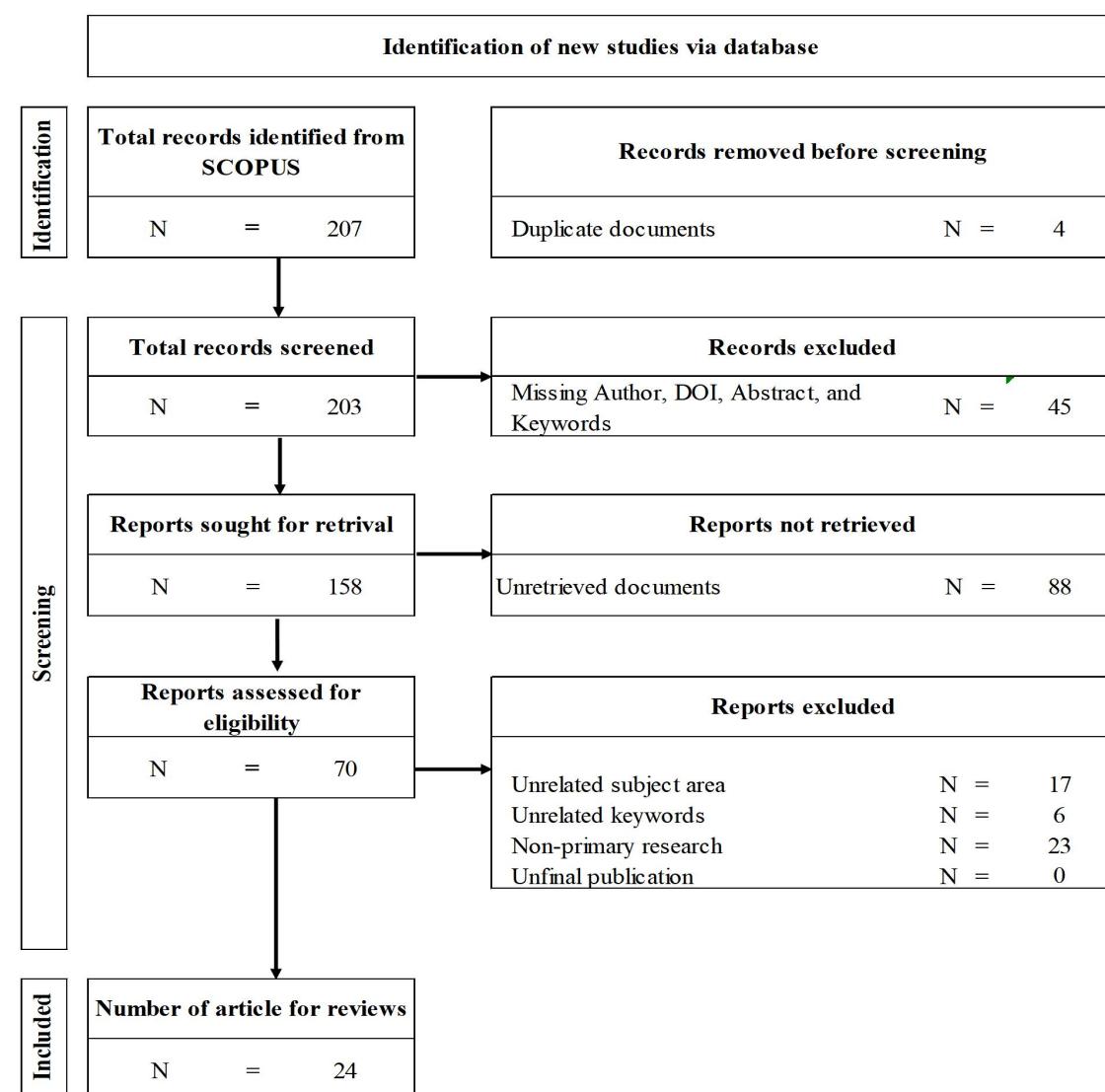
Panduan PRISMA dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian, khususnya fokus pada transparansi dan reproduktibilitas proses kajian. Mengingat sifat interdisipliner topik kepercayaan konsumen terhadap AI, yang mencakup aspek teknologi, perilaku konsumen, keamanan data, pemasaran digital, dan dinamika sosial, kerangka PRISMA dipandang tepat untuk menangkap berbagai dimensi dan kompleksitas penelitian yang relevan. Proses pengelolaan data SLR dilakukan dengan mengikuti kerangka kerja yang sistematis untuk menelusuri, memilih, dan menggabungkan berbagai literatur, sehingga hasil yang diperoleh lebih lengkap dan bebas bias, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kerangka PRISMA untuk tinjauan literatur sistematis

Tahap	Deskripsi
Identifikasi	<p>Basis Data yang Dicari: Scopus dan Google Scholar</p> <p>Kata Kunci Pencarian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Consumer trust" AND "Artificial Intelligence" AND "beauty" OR "Cosmetics" - "Technological adoption" AND "Beauty industry" <p>Periode Waktu: Studi yang dipublikasikan dari 2019 hingga 2025</p>
Penyaringan (Screening)	<p>Kriteria Inklusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artikel jurnal dan makalah konferensi. - Studi yang fokus pada kepercayaan konsumen, adopsi digital, dan solusi teknologi dalam sektor kecantikan. - Penelitian yang mengeksplorasi AI, automisasi berbasis kepercayaan. - Makalah yang menyediakan kerangka empiris atau teoretis tentang kepercayaan pada teknologi. <p>Kriteria Eksklusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Studi yang fokus pada transaksi B2B, bukan B2C. - Makalah yang hanya membahas teknologi AI dari bidang teknologi informasi - Opini atau sumber <i>non-peer-reviewed</i>
Kelayakan (Eligibility)	<p>Proses Seleksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Awalnya 207 artikel diambil. - Setelah menghapus duplikat dan menerapkan kriteria penyaringan, 24 artikel dipertahankan untuk <i>review</i> teks penuh - Setelah analisis mendalam, 24 artikel dimasukkan ke dalam sintesis akhir.
Inklusi dan Sintesis (Inclusion and Synthesis)	<p>Analisis Akhir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemajuan teknologi AI dan otomasi di industri kecantikan. - Kepercayaan konsumen dan pengalaman pada platform ritel berbasis AI. - Kekhawatiran privasi dan keamanan pada teknologi kecantikan berbasis data. <p>Proses Ekstraksi Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setiap studi dievaluasi dari segi ketelitian metodologis, relevansi, dan kontribusi terhadap teori kepercayaan konsumen. - Temuan dikategorikan menjadi: Kemajuan Teknologi, Kepercayaan & Pengalaman, dan Privasi & Keamanan, sesuai dengan studi seperti (Abramova, 2025; Thaker & Thaker, 2024)

Sumber : diolah penulis (2025)

Proses *Systematic Literature Review* (SLR) mengikuti panduan diagram PRISMA pada Gambar 1 untuk menjamin seleksi literatur yang ketat dan sistematis. Tahap Identifikasi awal, total 207 dokumen diidentifikasi dari basis data Scopus. Setelah menghapus 4 dokumen duplikat, sebanyak 203 dokumen dilanjutkan ke tahap penyaringan. Pada tahap ini, 45 dokumen dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria dasar seperti kekurangan informasi penulis, DOI, abstrak, atau kata kunci. Sebanyak 158 laporan dicari untuk pengambilan (*retrieval*), namun 88 dokumen tidak dapat diakses dan dikeluarkan. Dalam tahap kelayakan, 70 laporan dievaluasi untuk menentukan relevansi isi dan kontribusi ilmiahnya. Dari evaluasi ini, 46 artikel disingkirkan karena dianggap tidak relevan dengan area subjek (17), menggunakan kata kunci yang tidak sesuai (6), atau bukan merupakan riset primer (23). Hasil akhir dari keseluruhan proses seleksi ini menghasilkan 24 artikel ilmiah yang memenuhi semua kriteria dan siap untuk dianalisis lebih lanjut dalam tinjauan customer trust in AI.



Gambar 1. PRISMA *diagram customer trust in AI in beauty industry*

Sumber : diolah penulis (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini mensintesis hasil literatur untuk menjelaskan konstruksi kepercayaan konsumen terhadap teknologi kecantikan berbasis kecerdasan buatan (AI beauty technology) dalam konteks ritel kecantikan. Industri kecantikan mengalami percepatan inovasi berbasis data yang sangat cepat (Liao dkk., 2021) sering kali menciptakan kesenjangan antara kemajuan industri dan kajian akademik (inherent lag) (Ellwood dkk., 2017). Kepercayaan, yang didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan pengambilan keputusan algoritmik. Dalam konteks beauty-tech, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan rekomendasi estetika, analisis kulit, ataupun hasil virtual *try-on* (Perret & Schwientek, 2025).

Faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada AI *beauty industry*

Kepercayaan konsumen pada sistem AI di industri kecantikan dibangun dari dua pilar utama yaitu kemampuan fungsional teknologi kecantikan berbasis AI dan faktor

sosial-psikologis yang mendasarinya. Kepercayaan bermula dari nilai guna (*utility*) yang ditawarkan AI kecantikan, seperti kemampuan menganalisis kulit, memberikan rekomendasi shade foundation, mencocokkan warna bibir, hingga memberikan saran skincare yang dipersonalisasi. Selain nilai guna, persepsi manfaat memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan penerimaan konsumen, termasuk dalam konteks beauty recommender systems (Iršič & Gjergjek, 2025). Pemahaman terhadap sikap konsumen menjadi penting karena teknologi AI kecantikan hanya diterima bila konsumen percaya bahwa fitur tersebut dapat meningkatkan efisiensi dalam memilih produk, menghemat waktu saat berbelanja kosmetik, dan menawarkan pengalaman yang personal.

Persepsi bahwa AI mampu meningkatkan efisiensi, menghemat waktu, dan memberikan pengalaman yang lebih personal turut membentuk sikap positif konsumen terhadap teknologi ini. Konsumen yang mampu mengenali keunggulan tersebut cenderung lebih mudah mengintegrasikan AI ke dalam aktivitas sehari-hari. Namun demikian, tingkat kepercayaan terhadap teknologi AI memainkan peran yang sangat menentukan dalam proses penerimaan tersebut. Pembangunan kepercayaan tidak hanya bergantung pada performa teknis AI, tetapi juga pada sejauh mana pengembang mampu menjaga transparansi, akuntabilitas, serta mempertimbangkan aspek etis dalam merancang dan mengoperasikan sistem kecerdasan buatan sehingga konsumen merasa aman untuk mengandalkan teknologi tersebut. Transparansi mengenai cara algoritma menentukan warna foundation atau diagnosis kondisi kulit menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas. Tanpa adanya transparansi akan menimbulkan keraguan di mata konsumen terhadap hasil yang diberikan pada setiap kondisi kulit konsumen.

Pengalaman pelanggan juga merupakan hal penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam personalisasi berbasis AI (Adawiyah et al., 2024). Integrasi teknologi AI dan augmented reality, seperti AR makeup *try-on*, terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat penggunaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI dan AR berkontribusi secara langsung pada terbentuknya niat tersebut (Adawiyah et al., 2024). Temuan ini memperlihatkan bahwa implementasi AI dan AR dalam menghasilkan rekomendasi personal mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong konsumen untuk memanfaatkan fitur tersebut dalam pengalaman berbelanja *online*, karena teknologi ini tidak hanya relevan tetapi juga memperkaya interaksi konsumen dengan produk.

Namun demikian, untuk mempertahankan kepercayaan, sistem AI kecantikan harus mampu mengukur tingkat kepercayaan konsumen melalui berbagai dimensi yang mencerminkan kualitas kinerjanya, seperti reliabilitas, akurasi, kegunaan, serta kemampuan AI memberikan hasil analisis kecantikan yang konsisten (Feng et al., 2024; Feng & Kim, 2025). Akurasi dalam konteks industri kecantikan merujuk pada kemampuan sistem AI untuk mengidentifikasi karakteristik kulit secara tepat mulai dari tipe kulit, undertone, tekstur kulit, atau masalah spesifik seperti pori-pori, jerawat, atau hiperpigmentasi. Keberhasilan AI dalam membaca kondisi kulit secara akurat sangat menentukan persepsi konsumen terhadap kredibilitas sistem tersebut. Konsumen cenderung mempercayai teknologi AI ketika analisis yang diberikan sesuai dengan kondisi kulit nyata dan konsisten dari waktu ke waktu.

Sistem AI juga harus mampu menunjukkan perceived competence dan perceived integrity. Hasil analisis lanjutan memperlihatkan bahwa kompetensi yang dirasakan (perceived competence) serta integritas yang dirasakan (perceived integrity) dari sistem AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan serta niat pembelian layanan berbasis AI (Nizette et al., 2025). Maka, konsumen akan lebih bersedia menerima

penggunaan AI apabila pengguna menilai sistem AI dapat dipercaya secara etis dan mampu menjalankan tugasnya dengan kompeten.

Aspek selanjutnya yang juga penting untuk mempertahankan kepercayaan adalah transparansi dan kemampuan penjelasan (explainability) (Ferrario & Loi, 2022). Transparansi dan explainability berperan besar dalam beauty-tech (Winarto & Wisesa, 2024). Pemberian penjelasan yang detail (Nizette et al., 2025) dan sangat memfasilitasi perceived assurance (Adawiyah et al., 2024). Terlebih lagi, sistem harus menjamin keadilan algoritmik, sensitif terhadap keragaman warna kulit dan preferensi budaya lokal (Fakhiratunisa et al., 2025; Riandhi et al., 2025). Dalam konteks penggunaan teknologi berbasis AI dalam industri kecantikan, tingkat kontrol pengguna (user control) dan interaktivitas platform (interactivity) memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen. User control mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengatur, menyesuaikan, atau bahkan menolak rekomendasi yang diberikan oleh sistem AI. Ketika konsumen memiliki kendali terhadap proses personalisasi, misalnya mengubah preferensi kecantikan, menghapus riwayat analisis wajah, atau menyesuaikan rekomendasi produk, konsumen merasa lebih aman dan percaya. Dengan demikian, user control berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap AI (Winarto & Wisesa, 2024).

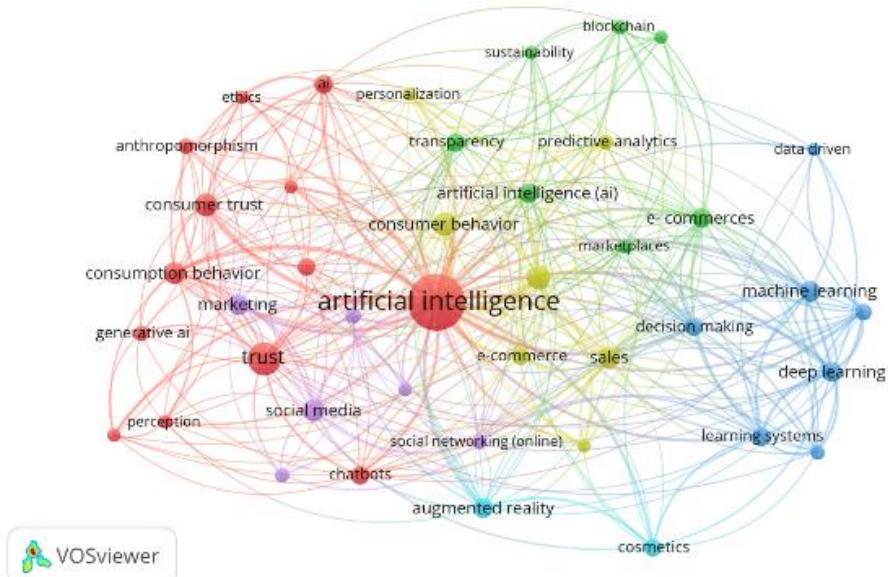
Kepercayaan tidak hanya bersifat teknis, kepercayaan juga dimediasi oleh konteks sosial. Setelah kepercayaan merek (*brand trust*) atau integritas sistem AI terbangun, hal itu akan berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian dan penerimaan produk (Feng & Kim, 2025; Nizette et al., 2025). Kepercayaan sangat dipengaruhi oleh bukti sosial (social proof) (Wei et al., 2025), dengan peran influencer kecantikan berperan sebagai jembatan yang memediasi kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi AI (Senalasari et al., 2025). Secara institusional, aplikasi AI harus dilihat sebagai praktik etis (Abramova, 2025). Secara institusional, brand kecantikan wajib memastikan penggunaan AI sesuai dengan standar etika dan regulasi skincare dan kosmetik. Kepatuhan terhadap regulasi lokal, seperti perizinan, dipandang sebagai bukti tanggung jawab merek, yang secara langsung memperkuat kepercayaan konsumen.

Dampak negatif kekhawatiran privasi dan keamanan dalam AI beauty industry

Meskipun AI menjanjikan manfaat besar, kekhawatiran privasi (*privacy concerns*) dan risiko keamanan merupakan tantangan saat beroperasi (Vimalkumar et al., 2021). *Beauty technology* memiliki tantangan privasi yang lebih sensitif dibanding sektor lain karena data wajah, pola kulit, dan kondisi dermatologis adalah data biologis yang bersifat pribadi. Kekhawatiran privasi ini bersifat berlapis, mencakup dimensi informasional, psikologis, dan institusional (Abramova, 2025). Seiring konsumen semakin sadar akan pengumpulan data konsumen, permintaan akan protokol keamanan yang lebih kuat terus meningkat. Studi menunjukkan bahwa ancaman terkait AI yang dirasakan memiliki pengaruh negatif kuat pada sikap konsumen (Gressel et al., 2024). Kekhawatiran ini dapat memoderasi dampak positif dari atribut AI yang kompeten (Rohit et al., 2025), yang berarti manfaat teknologi akan runtuh jika ada keraguan tentang keamanan data. Mengingat seringnya isu keamanan data menjadi berita utama (Wei et al., 2025), perusahaan harus berfokus tidak hanya pada implementasi perlindungan data yang ketat, tetapi juga pada pembentukan narasi sosial yang positif tentang penggunaan teknologi yang etis dan bertanggung jawab (Lim & Kim, 2025).

Peta visualisasi bibliometrik pada Gambar 2 yang dihasilkan dari kata kunci terkait *artificial intelligence*, *customer trust*, dan *beauty industry* menunjukkan bahwa isu mengenai kepercayaan konsumen tidak berdiri sendiri, tetapi muncul sebagai hasil

interaksi kompleks dari beberapa domain yang terhubung secara kuat di dalam jaringan. Meskipun kata “*trust*” tidak selalu muncul sebagai node besar yang dominan, keberadaannya tergambar melalui keterhubungannya dengan klaster teknologi seperti *machine learning*, *augmented reality*, *deep learning*, serta klaster perilaku konsumen seperti *customer experience*, *marketing*, dan *personalization*. Pola ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap AI bersifat laten, tidak selalu diekspresikan secara eksplisit dalam kata kunci penelitian, tetapi muncul sebagai implikasi dari bagaimana AI bekerja, bagaimana konsumen berinteraksi dengan rekomendasi digital, dan bagaimana pengalaman kecantikan dibangun dalam ekosistem teknologi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahman et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan merek-konsumen, terutama memediasi hubungan antara dimensi merek tertentu dan niat perilaku konsumen.



Gambar 2 .Pemetaan *customer trust* pada AI dalam industri kecantikan menggunakan VOSviewer
Sumber : diolah penulis (2025)

Node “*artificial intelligence*” yang menjadi pusat jaringan menggambarkan bahwa se-luruh wacana mengenai personalisasi, algoritma, pengalaman pengguna, rekomendasi produk, dan interaksi digital berakar pada perkembangan AI sebagai katalis. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak lahir sebagai konsep yang berdiri terpisah, melainkan terbentuk dari kinerja dan cara kerja sistem AI. Kepercayaan bermula dari nilai guna (*utility*) yang dita-warkan AI. Konsumen merespons positif terhadap persepsi manfaat (Iršić & Gjergjek, 2025), dan pemahaman terhadap sikap konsumen terhadap AI menjadi krusial karena membantu perusahaan menyesuaikan produk dan layanannya dengan ekspektasi pengguna. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat seperti efisiensi, kemudahan, dan pengalaman personal mendorong penerimaan teknologi. Namun, manfaat saja tidak cukup kare-na tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap AI sangat menentukan penerimaan tersebut. Untuk membangun kepercayaan, perusahaan harus memastikan transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan etis dalam pengembangan AI, termasuk penjelasan yang jelas mengenai bagaimana algoritma menghasilkan rekomendasi.

Node “trust” dan “consumer trust” yang muncul dalam klaster merah berdekatan dengan konsep-konsep seperti *ethics*, *privacy concerns*, *perception*, *anthropomorphism*, dan *social media*, serta membentuk wilayah tematik yang menggambarkan bagaimana

trust berkembang dari faktor psikologis, etis, dan sosial. Kepercayaan pada AI dalam industri kecantikan sangat dipengaruhi oleh pertimbangan etis, misalnya apakah AI bekerja secara adil dan bebas bias, dan kekhawatiran privasi, terutama karena data kecantikan seperti foto wajah dan kondisi kulit bersifat sensitif. Persepsi dan pengalaman pengguna berperan besar, karena konsumen cenderung mempercayai AI ketika hasil rekomendasi dianggap akurat, konsisten, dan dapat dijelaskan. Lingkungan sosial melalui influencer, ulasan, dan narasi digital turut memperkuat atau melemahkan trust, menjadikan kepercayaan sebagai fenome-na sosial selain teknis.

Keterkaitan trust dengan personalization dan augmented reality menunjukkan bahwa teknologi beauty-tech seperti virtual *try-on*, *AI-based skin analysis*, dan rekomendasi produk merupakan antarmuka utama yang membentuk kepercayaan awal konsumen. Pengalaman pelanggan memang terbukti meningkat melalui personalisasi berbasis AI (Adawiyah et al., 2024). Temuan penelitian tersebut menguatkan bahwa integrasi AI dan AR dalam rekomendasi personal memiliki dampak signifikan terhadap minat dan intensi penggunaan kon-sumen. Kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, serta kepercayaan terhadap teknologi tersebut berkontribusi positif terhadap niat konsumen untuk memanfaatkan fitur-fitur AI dalam konteks belanja *online*. Dengan demikian, personalisasi bukan hanya fitur teknologi, melainkan mekanisme psikologis yang mendorong trust dan purchase intention.

Kepercayaan juga sangat bergantung pada akurasi (Feng et al., 2024). Manfaat teknologi akan kehilangan nilai apabila sistem AI tidak mampu menunjukkan ketepatan dan relevansi hasil. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat detail dalam penjelasan AI memengaruhi *perceived understanding* dan *perceived assurance* konsumen. Semakin rinci penjelasan AI, semakin tinggi pemahaman dan keyakinan pengguna, meskipun tingginya tingkat kontrol pengguna dapat memoderasi hubungan ini secara negatif, karena sebagian konsumen menganggap kontrol berlebih justru menambah beban kognitif. Analisis lanjutan memperlihatkan bahwa kompetensi yang dirasakan (*perceived competence*) serta integritas yang dirasakan (*perceived integrity*) dari sistem AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan serta niat pembelian layanan berbasis AI. Dengan kata lain, konsumen akan lebih menerima dan mempertimbangkan pembelian layanan AI jika konsumen merasa sis-tem tersebut kompeten dan dapat dipercaya secara etis.

Peta bibliometrik juga mengungkap keterhubungan trust dengan domain *e-commerce*, *sales*, *influencers*, dan *digital marketing*. Jaringan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dalam AI berdampak langsung pada *purchase intention*. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya terhadap hasil virtual *try-on* atau rekomendasi AI lebih mungkin melanjutkan ke pembelian. Sebaliknya, jika AI dianggap bias, tidak akurat, atau tidak transparan, konsumen cenderung menunda keputusan pembelian dan meragukan kredibilitas merek.

Secara keseluruhan, peta bibliometrik ini mengilustrasikan bahwa kepercayaan konsumen dalam AI di industri kecantikan merupakan hasil interaksi multidimensional antara kapabilitas teknologis, kualitas pengalaman digital, etika penggunaan data, dan pengaruh sosial. *Trust* lahir dari teknologi yang akurat dan kompeten, pengelolaan data yang aman dan transparan, pengalaman pengguna yang personal dan interaktif, serta dukungan narasi digital yang positif. Dengan demikian, *trust* tidak hanya menjadi indikator keberhasilan adopsi AI, tetapi juga menjadi jembatan strategis yang menghubungkan AI *experience* dengan *purchase intention* dalam ekosistem kecantikan modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan PRISMA terhadap 24 artikel ilmiah periode 2019–2025, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam industri kecantikan merupakan konstruk yang bersifat multidimensional dan kontekstual. Kepercayaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja teknis sistem AI, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan etika. Faktor utama pembentuk kepercayaan meliputi akurasi dan reliabilitas sistem, transparansi dan kemampuan penjelasan algoritma, pengalaman pengguna yang positif, serta persepsi kompetensi dan integritas teknologi. Selain itu, pengelolaan data yang etis, perlindungan privasi, dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi elemen krusial dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, terutama karena teknologi kecantikan berbasis AI melibatkan data biologis yang sensitif.

Temuan kajian juga menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi dan risiko keamanan data memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap sikap dan niat penggunaan AI, bahkan berpotensi melemahkan manfaat fungsional yang ditawarkan teknologi tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan adopsi AI dalam industri kecantikan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan inovasi teknologi dengan transparansi, tanggung jawab etis, dan orientasi pada kebutuhan konsumen. Studi ini memberikan kontribusi konseptual dalam memperkaya literatur mengenai kepercayaan konsumen terhadap AI serta implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi adopsi *beauty-tech* yang berkelanjutan dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abramova, R. (2025). Ethical and practical aspects of AI implementation in the pharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2024-0103>
- Adawiyah, S. R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). Scopus. <https://doi.org/10.3390/app14135786>
- Akbar, M. U., Ibrahim, Nabil, S. J., Iqbal, K. A., & Islam, A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Consumer Trust in E-Commerce: Opportunities and Ethical Challenges. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(6), 250–259. [https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2\(6\).20](https://doi.org/10.59324/ejtas.2024.2(6).20)
- Ameen, N., Jun-Hwa, J.-H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology and Marketing*, 39(11), 2110–2129. Scopus. <https://doi.org/10.1002/mar.21715>
- Burström, T., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2021). AI-enabled business-model innovation and transformation in industrial ecosystems: A framework, model and outline for further research. *Journal of Business Research*, 127, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.016>
- Carl, V., & Mihale-Wilson, A. C. (2020). *Consumer Privacy Concerns and Preferences for Certification and Accreditation of Intelligent Assistants in the Internet of Things*. https://doi.org/10.18420/OIS2020_13

- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>
- Elder, A., Ring, C., Heitmiller, K., Gabriel, Z., & Saedi, N. (2021). The role of artificial intelligence in cosmetic dermatology—Current, upcoming, and future trends. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(1), 48–52. <https://doi.org/10.1111/jocd.13797>
- Feng, Y., Chen, H., & Xie, Q. (2024). AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer-Product Fit. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 26–47. Scopus. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2284355>
- Feng, Y., & Kim, H. J. (2025). Decoding the Trust Matrix: Unraveling Key Predictors of Consumer Trust in AI-Generated Personalized Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 25(2), 123–138. Scopus. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2468286>
- Ferrario, A., & Loi, M. (2022). How Explainability Contributes to Trust in AI. *2022 ACM Conference on Fairness Accountability and Transparency*, 1457–1466. <https://doi.org/10.1145/3531146.3533202>
- Georgievskaya, A., Tlyachev, T., Danko, D., Chekanov, K., & Corstjens, H. (2025). How artificial intelligence adopts human biases: The case of cosmetic skincare industry. *AI and Ethics*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00378-2>
- Grech, V. S., Kefala, V., & Rallis, E. (2024). Cosmetology in the Era of Artificial Intelligence. *Cosmetics*, 11(4), 135. <https://doi.org/10.3390/cosmetics11040135>
- Iršič, M., & Gjergjek, T. (2025). The Influence of Benefits and Trust on Consumers' Attitudes towards Artificial Intelligence: The Moderating Role of Threats. *Organizacija*, 58(2), 138–157. Scopus. <https://doi.org/10.2478/orga-2025-0009>
- Kim, S., Song, Y., Go, M., Kim, S., Kim, M., & Yoon, B. (2025). Application of artificial intelligence in technology management: Status quo, challenges and opportunities. *Technology Analysis & Strategic Management*, 37(12), 3005–3020. <https://doi.org/10.1080/09537325.2024.2389141>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Perkosmi. (2025, Mei). Dorong Inovasi dan Pertumbuhan Industri Kosmetika Indonesia. *Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia*. https://perkosmi.com/news-event/detail?id=38&utm_source=
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Symbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198–211. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Perret, J. K., & Schwientek, J. (2025). Beauty Tech—Customer Experience and Loyalty of

- Augmented Reality- and Artificial Intelligence-Driven Cosmetics. *Digital*, 5(2). Scopus. <https://doi.org/10.3390/digital5020021>
- Priharsari, D. (2022). Systematic Literature Review di Bidang Sistem Informasi dan Ilmu Komputer. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 263. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2022923884>
- Rahman, M. A., Emon, M. M. H., Khan, T., & Siam, S. A. J. (2024). Measuring the Influence of Brand Image on Consumer Behavioral Intentions by using AI: Exploring the Mediating Role of Trust. *IEEE Conf. Comput. Appl. Syst., COMPAS*. Scopus. <https://doi.org/10.1109/COMPAS60761.2024.10796396>
- Santoso, B. (2025, February 13). BPOM bantu riset-inovasi industri kosmetik untuk tingkatkan daya saing. *Antara News*. https://www.antaranews.com/berita/4647633/bpom-bantu-riset-inovasi-industri-kosmetik-untuk-tingkatkan-daya-saing?utm_source=chatgpt.com
- Thaker, H., & Thaker, B. (2024). The Intersection of Generative AI and Wearable Health Devices: A Privacy-Focused Analysis. *Int. Conf. Data, Comput. Commun., ICDCC*, 437–442. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICDCC62744.2024.10961527>
- Ullah, K., & Hardjono, R. K. (2024). The Role Of Artificial Intelligence In Enhancing Business Innovation And Creativity In The Cosmetics Industry Of Dubai. *Asian Journal of Logistics Management*, 3(2), 139–168. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2024.24556>
- Waluyo. (2024, Agustus). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi. *Indonesia.Go.Id*. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1&utm_source=
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wei, Y., Syahrivar, J., & Simay, A. E. (2025). Unveiling the influence of anthropomorphic chatbots on consumer behavioral intentions: Evidence from China and Indonesia. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(1), 132–157. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2023-0295>
- Winarto, L., & Wisesa, A. (2024). Analyzing the Impact of Artificial Intelligence and Sustainability on Gen Z Consumer Purchase Intentions: A Case Study of L'Oréal Cosmetics Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 9(5), 16–30. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2024.9.5.2241>