

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan promosi secara persuasif kepada khalayak luas. Menurut (Hartawan et al., 2021), iklan tidak hanya berperan sebagai media untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek dan membentuk persepsi konsumen. Melalui penyampaian pesan yang terencana, iklan diharapkan mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk mempertimbangkan hingga memutuskan pembelian. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi strategis antara perusahaan dan masyarakat, di mana pesan yang disampaikan dapat memengaruhi respons emosional maupun rasional audiens sehingga berdampak pada perilaku konsumsi mereka.

Sejalan dengan pentingnya peran iklan tersebut, perkembangan industri periklanan di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin pesat. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya belanja iklan nasional yang mencapai USD 744 juta pada kuartal pertama tahun 2024 (Nurfitri, 2025), menandakan bahwa perusahaan terus mengalokasikan anggaran besar untuk mendukung aktivitas promosi mereka. Besarnya investasi tersebut mencerminkan bahwa iklan masih menjadi instrumen utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara luas dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Pemerintah melalui Menteri Komunikasi dan Digital, Meutya Hafid, juga menegaskan bahwa media iklan,

baik tradisional maupun digital, tetap relevan dalam ekosistem pemasaran Indonesia yang semakin kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri periklanan terus berkembang dan mendorong berbagai inovasi agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada masyarakat.

Perubahan positif dalam industri periklanan tersebut tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang semakin memengaruhi strategi bisnis di berbagai sektor. Perkembangan teknologi dalam bisnis digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama di era yang dikenal sebagai *Society 5.0*. *Society 5.0* merupakan konsep masyarakat masa depan yang muncul sebagai kelanjutan dari evolusi masyarakat sebelumnya, mulai dari *Society 1.0* (masyarakat berburu), *Society 2.0* (agraris), *Society 3.0* (industri), hingga *Society 4.0* (masyarakat informasi). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Pemerintah Jepang melalui *5th Science and Technology Basic Plan*, yang mendefinisikan *Society 5.0* sebagai “*a human-centered society in which economic development and the resolution of social issues are compatible with each other through a highly integrated system of cyberspace and physical space*” (Cabinet Office of Japan, n.d.). Gagasan ini kemudian diperkuat dalam *6th Science, Technology, and Innovation Basic Plan*, yang menggambarkan *Society 5.0* sebagai masyarakat yang berkelanjutan, tangguh terhadap berbagai ancaman, serta memungkinkan setiap individu mencapai kesejahteraan yang beragam.



Sumber: *Cabinet Office, Government of Japan*

Gambar I.1 Era *Society*

Secara umum, *Society 5.0* dapat dipahami sebagai model masyarakat yang menempatkan manusia sebagai pusat dari seluruh perkembangan teknologi dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), big data, robotika, dan sistem siber-fisik untuk meningkatkan kualitas hidup. Alih-alih berfokus hanya pada digitalisasi industri seperti pada *Society 4.0*, *Society 5.0* menekankan integrasi antara ruang fisik dan ruang digital untuk menghadirkan solusi sosial, ekonomi, dan lingkungan yang lebih efektif (Alumni BSI, 2023). Konsep ini mendorong penggunaan teknologi untuk memberdayakan individu, memperkuat partisipasi masyarakat, serta menciptakan solusi berkelanjutan yang mampu mengatasi berbagai tantangan masa kini.

Beberapa karakteristik penting dari *Society 5.0* meliputi integrasi erat antara teknologi dan kehidupan manusia, pemberdayaan komunitas melalui pemanfaatan data, serta penciptaan sistem yang berkelanjutan dan berorientasi pada kesejahteraan manusia. Dalam *Society 5.0*, teknologi diposisikan sebagai alat yang mendukung

terciptanya masyarakat yang inklusif, aman, dan adaptif terhadap perubahan (LPKIA, n.d.)

Society 5.0 memiliki relevansi yang sangat kuat karena menjadi dasar dari berbagai inovasi teknologi dalam pemasaran digital, termasuk penggunaan kecerdasan buatan dalam pembuatan konten iklan. Munculnya iklan video berbasis AI merupakan salah satu manifestasi nyata dari integrasi teknologi dan kehidupan sehari-hari yang menjadi inti dari *Society 5.0*.

Setelah memahami bagaimana *Society 5.0* menempatkan teknologi sebagai pusat dalam peningkatan kualitas hidup manusia, transformasi tersebut tercermin nyata dalam perkembangan dunia bisnis modern di mana digitalisasi tidak lagi sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan fundamental bagi berbagai sektor untuk bertahan dan bersaing. Digitalisasi membawa perubahan besar yang memengaruhi hampir seluruh bidang—mulai dari e-commerce, layanan jasa, hingga sistem akuntansi—yang semuanya beradaptasi mengikuti tuntutan era berbasis teknologi melalui platform online, analitik data real-time, dan otomatisasi proses guna menjangkau konsumen yang semakin berbasis digital (Saputro & Ikaningtyas, 2025)

Bisnis digital pada dasarnya muncul dari inovasi teknologi yang berlangsung secara berkesinambungan, mendorong seluruh aktivitas bisnis untuk beralih ke bentuk yang serba digital (Febriana et al., 2023). E-commerce menjadi salah satu contoh utama, di mana konsumen kini dapat membeli produk dan layanan secara mudah dan cepat melalui platform online (Kusumaningayu et al., 2024) Transformasi ini tidak hanya menunjukkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga menggambarkan bagaimana teknologi menjadi penggerak utama dalam membentuk lanskap bisnis digital masa kini.

Lebih jauh lagi, perubahan ini didorong oleh kebutuhan untuk beradaptasi dengan cara konsumen berperilaku. Perusahaan kini harus memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk menarik pelanggan (Zurnali & Wahjono, 2023). Digital marketing, yang mencakup berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk melalui platform online, memungkinkan perusahaan untuk menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan (Anjani, 2024). Dengan demikian, perusahaan yang berhasil menerapkan strategi digitalisasi tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang meskipun dalam kondisi ekonomi yang menantang (Triwijayati et al., 2023)

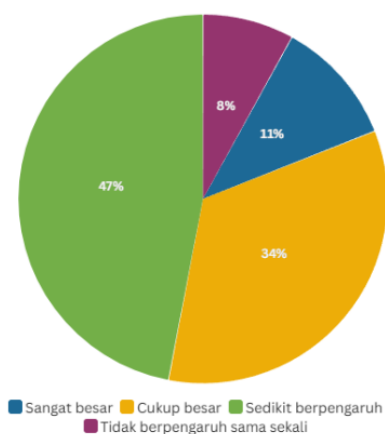
Pentingnya transformasi digital dapat dilihat dari bagaimana UMKM beradaptasi dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan digitalisasi untuk mengelola operasi dan pemasaran mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang vital. Daerah seperti Malang menunjukkan bukti respons positif dari pelaku UMKM terhadap transformasi digital (Wahyuningsih et al., 2024). Dengan meningkatnya pemahaman dan penerapan teknologi di kalangan pelaku bisnis kecil, ada harapan bahwa mereka dapat meningkatkan kinerja dan daya saing mereka dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang (Sahrul & Nuringsih, 2023)

Dalam era transformasi digital, iklan digital menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Perkembangan media digital telah mengubah peran iklan, tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi persepsi, sikap, dan minat beli konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, serta memiliki kontribusi yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital memegang peranan strategis

dalam memengaruhi perilaku konsumen di era pemasaran berbasis teknologi (Fernandes et al., 2025)

Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh hasil survei perilaku konsumen digital yang secara khusus meneliti kelompok usia muda antara 15 hingga 25 tahun (Triyana, 2024). Survei ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi dua platform media sosial paling dominan di kalangan generasi muda, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 4,3 jam per hari. Dari total 210 responden, mayoritas merupakan perempuan (78%) dan pelajar atau mahasiswa (80%). Tingginya intensitas penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi muda, sehingga membuka peluang yang sangat besar bagi iklan digital untuk hadir secara konsisten dalam ruang konsumsi informasi mereka.

Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda 2024

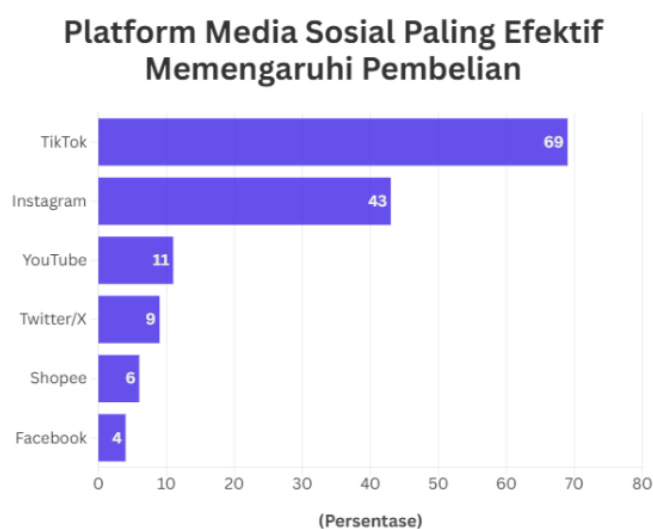


Sumber : Triyana (2024)

Gambar I.2 Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda

Lebih lanjut, hasil survei tersebut mengungkap bahwa paparan iklan digital memberikan dampak nyata terhadap perilaku belanja responden. Sebanyak 45% responden menyatakan bahwa iklan digital secara signifikan memengaruhi keputusan

pembelian mereka, sementara 47% lainnya mengakui adanya pengaruh meskipun dengan tingkat yang lebih rendah. Kategori produk fashion dan kecantikan tercatat sebagai sektor yang paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa iklan video pendek yang banyak ditemui pada platform seperti TikTok dan Instagram Reels tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga secara langsung mendorong konversi pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan format iklan tersebut dalam menyajikan pesan yang relevan dengan gaya hidup, preferensi, dan identitas diri konsumen muda, sehingga menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara audiens dan merek (Triyana, 2024).



Sumber : Triyana (2024)

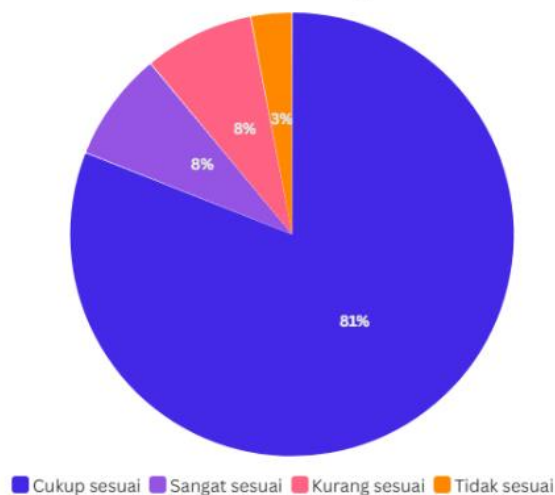
Gambar I.3 Platform Media Sosial Paling Efektif Memengaruhi Pembelian

Berdasarkan survei yang dilakukan, TikTok tercatat sebagai platform media sosial dengan tingkat pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian di kalangan anak muda, yaitu sebesar 69%, mengungguli platform digital lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda, terutama melalui format iklan video yang dinilai paling

menarik oleh responden. Sebanyak 75% responden menyatakan bahwa iklan berbentuk video merupakan tipe iklan yang paling mampu menarik perhatian mereka. Tingginya daya tarik iklan video ini tidak terlepas dari peran algoritma TikTok yang mampu menampilkan konten secara personal dan relevan sesuai dengan minat pengguna, sehingga iklan tidak hanya terasa sebagai pesan promosi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konsumsi konten sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan (Triyana, 2024).

Lebih lanjut, survei ini juga mengungkap faktor-faktor utama yang memengaruhi daya tarik iklan digital di kalangan anak muda. Harga dan potongan harga (diskon) menjadi faktor paling dominan dalam menarik perhatian konsumen, terutama ketika iklan menampilkan penawaran yang dianggap menguntungkan. Selain itu, ulasan dan testimoni pengguna lain turut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kehadiran rating dan ulasan positif membantu mengurangi persepsi risiko sebelum melakukan pembelian, sehingga memperkuat pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen (Triyana, 2024).

Kepuasan Anak Muda terhadap Produk dari Iklan Digital

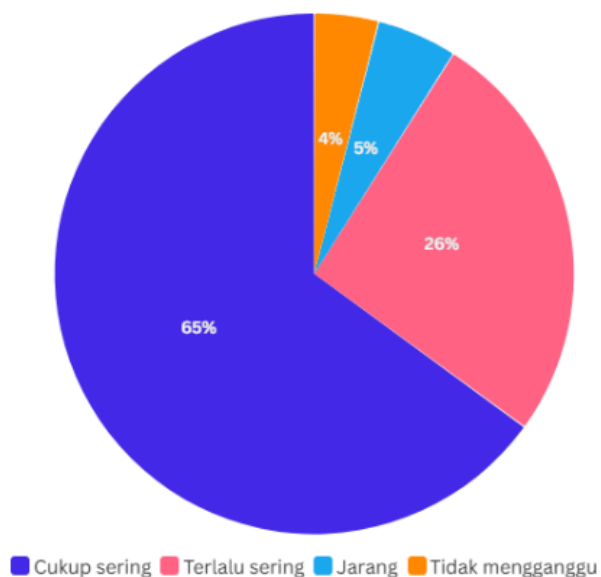


Sumber : Triyana (2024)

Gambar I.4 Kepuasan Anak Muda terhadap Produk dari Iklan Digital

Harga dan potongan harga (diskon) menjadi faktor paling dominan dalam menarik perhatian konsumen, terutama ketika iklan menampilkan penawaran yang dianggap menguntungkan. Selain itu, ulasan dan testimoni pengguna lain turut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kehadiran rating dan ulasan positif membantu mengurangi persepsi risiko sebelum melakukan pembelian, sehingga memperkuat pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen (Triyana, 2024).

Frekuensi Iklan Digital dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Anak Muda



Sumber : GoodStats. (2024)

Gambar I.5 Frekuensi Iklan Digital dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Anak Muda

Aspek frekuensi penayangan iklan juga menjadi perhatian penting. Survei menunjukkan bahwa 65% responden menilai frekuensi iklan digital yang mereka

terima sudah berada pada tingkat yang cukup ideal. Di sisi lain, sebanyak 26% responden merasa bahwa iklan muncul terlalu sering sehingga berpotensi menimbulkan rasa jenuh dan mengganggu kenyamanan dalam menggunakan platform. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi frekuensi penayangan iklan menjadi faktor krusial agar iklan digital, khususnya di TikTok, tetap efektif dalam memengaruhi minat beli tanpa menimbulkan resistensi dari pengguna (Triyana, 2024).

Berdasarkan berbagai data empiris dan hasil survei yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa iklan digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, terutama pada platform berbasis video seperti TikTok dan Instagram, menjadikan iklan digital sebagai sarana strategis dalam menjangkau konsumen secara efektif. Data menunjukkan bahwa format iklan video merupakan tipe iklan yang paling menarik bagi konsumen muda, didukung oleh algoritma platform yang mampu menyajikan konten secara personal dan relevan sesuai minat pengguna.

Selain itu, faktor harga, potongan harga, serta ulasan pengguna terbukti menjadi elemen penting yang memperkuat daya tarik iklan digital dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk yang dibeli melalui iklan digital juga menunjukkan bahwa iklan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membentuk ekspektasi yang sesuai dengan realitas produk. Kondisi ini berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen dan potensi pembelian ulang, yang semakin memperkuat peran iklan digital dalam siklus pemasaran.

Namun demikian, temuan mengenai frekuensi penayangan iklan mengindikasikan adanya batas optimal dalam penyampaian pesan promosi. Meskipun

sebagian besar konsumen menilai frekuensi iklan sudah ideal, masih terdapat sebagian konsumen yang merasa terganggu oleh intensitas iklan yang berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya ditentukan oleh konten dan format, tetapi juga oleh strategi penayangan yang tepat.

Secara keseluruhan, data dan fenomena tersebut menegaskan bahwa iklan video digital, khususnya pada platform seperti TikTok, memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menjadi landasan penting bagi penelitian lebih lanjut untuk mengkaji bentuk-bentuk inovasi iklan digital yang semakin berkembang, termasuk pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam pembuatan iklan video, serta bagaimana inovasi tersebut memengaruhi respons dan perilaku konsumen.



Sumber : Tiktok (2025)

Gambar I.6 Contoh Iklan Video AI TikTok Grab Express

Fenomena penggunaan iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok dapat diamati secara nyata pada berbagai konten promosi yang beredar di platform tersebut. Salah satu contohnya adalah iklan layanan pengiriman yang menampilkan figur manusia dengan ekspresi wajah, pose tubuh, dan pencahayaan visual yang tampak seragam serta kurang menunjukkan karakteristik alami manusia. Visual iklan semacam ini menunjukkan adanya indikasi penggunaan teknologi AI generatif dalam proses pembuatannya, baik melalui pemanfaatan model visual sintetis maupun template otomatis. Meskipun iklan tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan promosi secara efisien dan menarik, tampilan visual yang terkesan tidak natural berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas pesan iklan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana respons konsumen terhadap iklan berbasis AI, khususnya apakah persepsi “tidak natural” tersebut justru mengurangi atau tetap mampu meningkatkan minat beli konsumen di platform TikTok.

Menjawab tantangan produksi konten video secara masif di platform TikTok sebagaimana tercermin pada contoh iklan berbasis AI di atas, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) muncul sebagai teknologi kunci. AI didukung oleh kemampuan machine learning, pemrosesan big data, serta generative content creation yang memungkinkan produksi konten dilakukan secara lebih cepat, efisien, dan terpersonalisasi (Arif, 2025). Perkembangan ini menunjukkan bahwa AI tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan strategis dalam ekosistem pemasaran digital yang kompetitif.

Di Indonesia, adopsi AI menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Pasar AI nasional diproyeksikan mencapai nilai USD 2,4 miliar pada tahun 2025 dengan

tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 32–36%, terutama didorong oleh sektor e-commerce dan periklanan digital. Sekitar 65% perusahaan besar di Indonesia telah mengimplementasikan teknologi AI untuk mendukung personalisasi pelanggan dan optimalisasi strategi pemasaran (A. Wicaksono, 2025). Data ini menegaskan bahwa AI telah menjadi fondasi penting dalam pengambilan keputusan pemasaran berbasis data.

Pada level UMKM, perkembangan AI turut menciptakan peluang yang lebih inklusif melalui ketersediaan berbagai tools berbasis open-source seperti *Google Cloud AI* dan *Hugging Face*. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha kecil untuk memproduksi konten digital secara otomatis tanpa memerlukan keahlian teknis yang kompleks (Zamzami & Arviani, 2025). Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia telah mengintegrasikan AI-based recommendation engines yang terbukti mampu meningkatkan tingkat konversi penjualan hingga 25%. Biaya infrastruktur yang relatif rendah menjadikan AI sebagai sarana bagi UMKM untuk bersaing secara lebih setara dengan perusahaan berskala besar (Chadha & Lopez, 2025).

Lebih lanjut, transformasi digital berbasis AI membentuk ekosistem pemasaran yang tidak hanya berfokus pada otomatisasi proses rutin, tetapi juga mendorong inovasi yang bersifat human-centered. Penerapan chatbot konversasional dan predictive analytics, misalnya, terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional bisnis hingga 30–50% (Sawitri, 2025). Dalam konteks iklan digital, kemampuan generative AI dalam menciptakan konten video yang dipersonalisasi menjadi solusi strategis bagi UMKM yang menghadapi tuntutan frekuensi konten TikTok yang tinggi, namun memiliki keterbatasan anggaran dan sumber daya.

Selain memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pelaku usaha, penggunaan AI dalam iklan video juga berpotensi memengaruhi persepsi dan respons konsumen. Iklan berbasis AI mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna berdasarkan data perilaku, sehingga pesan promosi menjadi lebih relevan dan menarik. Di sisi lain, belum diketahui secara pasti sejauh mana iklan berbasis AI tersebut benar-benar mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan pengguna TikTok yang terpapar iklan dalam intensitas tinggi. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan akan penelitian empiris untuk menguji hubungan antara iklan berbasis AI dan minat beli konsumen secara terukur.

Dalam penelitian ini, iklan berbasis *Artificial Intelligence* dipahami sebagai iklan video digital yang proses pembuatannya melibatkan teknologi AI, baik dalam pembuatan visual, teks, narasi suara, maupun personalisasi konten berdasarkan data pengguna.

Meskipun pengaruh iklan digital terhadap minat beli konsumen telah banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada iklan digital yang diproduksi secara konvensional oleh manusia, seperti iklan media sosial, endorsement influencer, maupun promosi berbasis konten kreator. Seiring dengan berkembangnya teknologi *Artificial Intelligence*, praktik pembuatan iklan mengalami perubahan signifikan, khususnya melalui penggunaan AI dalam produksi iklan video secara otomatis dan terpersonalisasi. Namun demikian, kajian empiris yang secara khusus menguji pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen, terutama pada platform TikTok, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian antara perkembangan praktik pemasaran digital berbasis AI dan kajian akademik yang ada.

Secara konseptual, penelitian ini berpijak pada *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai grand theory untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* dalam iklan digital. Selain itu, pendekatan (*S-O-R*) digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan mekanisme pengaruh iklan berbasis AI sebagai stimulus terhadap respons internal konsumen hingga memunculkan minat beli.

Pemilihan TikTok sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik platform ini yang mengandalkan konten video pendek, sistem algoritma, dan personalisasi berbasis data pengguna. TikTok juga menjadi salah satu media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, sehingga iklan berbasis AI memiliki peluang besar untuk memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian berjudul **Pengaruh Iklan Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok** penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai dampak penggunaan AI dalam iklan digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan fenomena penggunaan iklan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok. Perkembangan teknologi AI telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan iklan video berbasis AI sebagai strategi promosi yang dinilai lebih efisien dan personal. Namun, penerapan teknologi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman empiris mengenai dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah belum diketahuinya secara pasti sejauh mana iklan berbasis AI mampu memengaruhi minat beli konsumen. Meskipun iklan video berbasis AI semakin banyak digunakan di TikTok, respons konsumen terhadap iklan tersebut masih beragam, baik dari segi ketertarikan, kepercayaan, maupun dorongan untuk melakukan pembelian. Selain itu, masih terbatasnya penelitian kuantitatif yang secara khusus mengkaji hubungan antara iklan berbasis AI dan minat beli konsumen di TikTok menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik pemasaran digital dan kajian akademik yang ada.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengidentifikasi dua variabel utama, yaitu iklan berbasis *Artificial Intelligence* sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen, yang perlu dianalisis secara empiris dan terukur.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak terlalu luas, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas iklan berbasis *Artificial Intelligence* dalam bentuk video yang muncul pada platform TikTok.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada iklan berbasis *Artificial Intelligence* (variabel independen) dan minat beli konsumen (variabel dependen).
3. Subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melihat iklan video berbasis AI.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

5. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik untuk menguji pengaruh iklan berbasis AI terhadap minat beli konsumen.

Dengan adanya pembatasan masalah ini, diharapkan penelitian dapat dilakukan secara lebih fokus dan menghasilkan temuan yang spesifik serta dapat diuji secara statistik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen setelah terpapar iklan berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok?
3. Apakah iklan berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di TikTok?
4. Seberapa besar pengaruh iklan berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen di TikTok?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok.
2. Untuk menganalisis tingkat minat beli konsumen setelah terpapar iklan berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok.
3. Untuk menguji pengaruh iklan berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen di TikTok.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen di TikTok berdasarkan hasil analisis kuantitatif.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis digital dan pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik serta menambah literatur empiris mengenai pengaruh iklan berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks media sosial TikTok.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis, khususnya UMKM dan praktisi pemasaran digital, mengenai efektivitas penggunaan iklan berbasis *Artificial Intelligence* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang strategi iklan digital yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.