

## BAB II

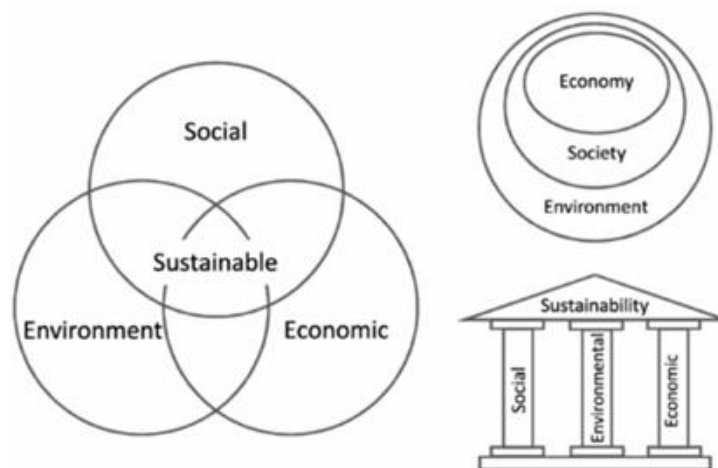
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Artificial Intelligence* dalam Iklan Digital

###### 1. Pengertian *Artificial Intelligence* (AI)

*Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan secara umum merujuk pada kemampuan sistem komputer atau mesin untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia—termasuk belajar dari data, mengenali pola, dan mengambil keputusan otomatis (Gündüzyeli, 2024). AI mencakup teknik seperti *machine learning*, *deep learning*, *natural language processing*, dan algoritma prediktif yang mampu mengolah dan memanfaatkan data dalam jumlah besar secara real-time untuk menghasilkan output yang optimal.



Sumber: (Gündüzyeli, 2024)

Gambar II.1 Segitiga keberlanjutan

Dalam konteks pemasaran dan periklanan digital, AI digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, menyesuaikan konten, serta mengoptimalkan strategi iklan untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye pemasaran.

*Artificial Intelligence* dalam iklan digital diartikan sebagai penggunaan teknologi komputasi cerdas yang mampu mengotomatisasi pembuatan, penargetan, personalisasi, dan optimasi kampanye iklan video untuk meningkatkan respons konsumen secara akurat dan efisien.

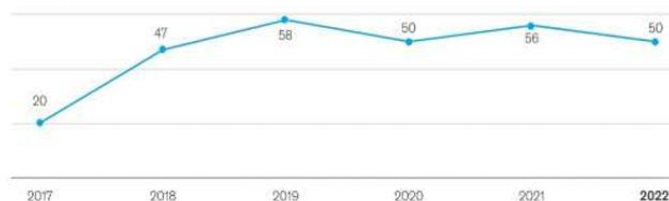
## 2. Konsep AI dalam Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital, AI bukan hanya sekedar alat teknologi, tetapi telah menjadi elemen strategis dalam merancang kampanye yang efektif dan personal. AI mampu memproses data perilaku konsumen—termasuk preferensi, interaksi, dan riwayat aktivitas—untuk menyesuaikan pesan iklan kepada audiens yang paling relevan. Dengan demikian, AI membantu perusahaan dalam membuat keputusan pemasaran yang didasarkan pada analisis data yang mendalam daripada asumsi semata.

AI dipandang sebagai faktor utama dalam personalisasi konten iklan yang mampu mempengaruhi pola belanja konsumen karena AI menghubungkan data konsumen dengan strategi penyampaian pesan yang lebih relevan secara individual (Simanjuntak & Chaniago, 2025).

While AI adoption globally is 2.5× higher today than in 2017, it has leveled off over the past few years.

Share of respondents who say their organizations have adopted AI in at least one business unit or function, %



McKinsey & Company

Sumber: (Chui et al., 2022)

Gambar II.2 Peningkatan AI dari tahun 2017-2022

Perkembangan dan adopsi AI dalam dunia bisnis menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan survei daring yang dilakukan terhadap 1.492 perusahaan dari berbagai wilayah di dunia, penggunaan *Artificial Intelligence* mengalami peningkatan yang konsisten sejak tahun 2017 hingga 2022. Puncaknya, survei yang dilakukan oleh McKinsey pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 50% perusahaan global telah mengadopsi AI dalam aktivitas bisnis mereka, termasuk dalam bidang pemasaran dan periklanan digital (lihat Gambar 1). Temuan ini mengindikasikan bahwa AI telah menjadi teknologi strategis yang tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pemasaran berbasis data (Chui et al., 2022).

Meningkatnya adopsi AI memperkuat perannya sebagai alat utama dalam menciptakan iklan yang lebih personal, adaptif, dan efektif, khususnya pada platform media sosial berbasis algoritma seperti TikTok. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam iklan video menjadi variabel penting yang layak dianalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

### **3. Bentuk Penerapan AI dalam Iklan Video**

AI telah diterapkan dalam berbagai bentuk dalam ranah periklanan digital, terutama pada iklan video yang menjadi format dominan di media sosial. Bentuk-bentuk ini termasuk (namun tidak terbatas pada):

#### **a. AI-Generated Video**

Iklan video yang desain visual dan narasinya dihasilkan oleh algoritma AI tanpa keterlibatan manusia secara langsung. AI generatif dapat menciptakan konten video yang menarik, cepat, dan hemat biaya.

b. **Personalized Ads (Iklan Personalisasi)**

AI menyesuaikan elemen iklan—seperti gambar, teks, suara, dan CTA—berdasarkan profil, sejarah perilaku, dan preferensi individu, sehingga iklan terasa lebih relevan dan menarik bagi setiap pengguna. AI Voice & AI Avatar

Penggunaan suara sintetis dan avatar digital yang dihasilkan AI untuk menyampaikan pesan iklan secara dinamis dan memikat. Teknologi ini memudahkan brand untuk menciptakan pengalaman iklan yang lebih interaktif dan menarik.

c. **Dynamic Creative Optimization (DCO)**

AI secara real-time mengoptimalkan elemen kreatif iklan berdasarkan respon audiens untuk meningkatkan performa iklan secara otomatis.

Secara keseluruhan, bentuk-bentuk ini menunjukkan bagaimana AI mentransformasikan proses kreatif dan teknis dalam produksi serta distribusi iklan video digital, memungkinkan perusahaan untuk merespons perilaku pengguna dengan cepat dan tepat.

#### **4. Peran AI dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan di Media Sosial**

AI memainkan peran penting dalam optimalisasi iklan digital karena kemampuannya untuk:

a. **Meningkatkan Penargetan Audiens**

AI mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan data demografis dan perilaku sehingga iklan dapat ditayangkan kepada target yang paling relevan, meminimalkan biaya dan meningkatkan konversi.

b. **Meningkatkan Personalisasi Konten**

Dengan memanfaatkan data, AI mampu menangkap preferensi individu dan menyajikan konten yang relevan secara spesifik kepada setiap pengguna. Personalisasi ini berpotensi meningkatkan tingkat keterlibatan dan minat beli.

### c. **Optimasi Real-Time**

AI terus mempelajari interaksi pengguna dengan iklan, kemudian menyesuaikan strategi penayangan atau konten iklan secara otomatis agar performa iklan tetap optimal sepanjang kampanye. **Mempercepat Proses Pembuatan Konten**

AI mengurangi kebutuhan sumber daya manusia dalam pembuatan konten iklan, mempercepat waktu produksi, serta memungkinkan penyesuaian konten yang lebih luwes sesuai dengan tren atau kebutuhan pasar.

Di media sosial seperti TikTok—yang didukung oleh algoritma rekomendasi berbasis AI—peran AI menjadi semakin penting karena sistem iklan dan konten video sangat bergantung pada kemampuan platform untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi setiap pengguna.

Secara keseluruhan, bentuk-bentuk ini menunjukkan bagaimana AI mentransformasikan proses kreatif dan teknis dalam produksi serta distribusi iklan video digital, memungkinkan perusahaan untuk merespons perilaku pengguna dengan cepat dan tepat.

#### **2.1.2 Media Sosial TikTok sebagai Platform Periklanan**

##### **1. Pengertian dan Karakteristik Media Sosial**

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk menciptakan, berbagi, dan mengelola konten secara interaktif serta membangun hubungan sosial dan komunitas daring melalui jaringan berbasis teknologi informasi. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai medium komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen, baik dalam bentuk respons, partisipasi, maupun keterlibatan emosional pengguna terhadap konten pemasaran (Rawangngam et al., 2025).

Seiring perkembangan teknologi digital, media sosial telah mengalami pergeseran fungsi, dari sekadar sarana berbagi informasi menjadi platform pemasaran strategis yang memanfaatkan algoritma berbasis data dan kecerdasan buatan untuk menyajikan konten yang relevan sesuai dengan perilaku dan preferensi pengguna. Pemanfaatan teknologi ini menjadikan media sosial sebagai kanal yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi respons terhadap pesan pemasaran digital (Rawangngam et al., 2025).

Berdasarkan kajian dalam *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (MDPI), karakteristik utama media sosial yang relevan dalam konteks pemasaran digital meliputi:

- a. Interaktivitas, yaitu kemampuan platform untuk memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan konten melalui fitur seperti *like*, komentar, dan *share*, yang mendorong dialog dua arah antara brand dan audiens
- b. Personalisas konten, yakni penggunaan algoritma rekomendasi untuk menyajikan konten dan iklan yang disesuaikan dengan minat, perilaku, serta pola konsumsi media pengguna, sehingga meningkatkan relevansi pesan pemasaran
- c. Konektivitas jaringan, yaitu kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi secara cepat melalui jaringan pengguna yang luas, memungkinkan konten pemasaran menjangkau audiens yang lebih besar secara organik
- d. Umpan balik real-time, di mana respons audiens terhadap konten dapat diamati secara langsung, sehingga memungkinkan brand melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran dengan lebih cepat dan efektif (Rawangngam et al., 2025).

Karakteristik-karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang adaptif dan berorientasi pada keterlibatan audiens, serta

berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap konten iklan yang disajikan.

## 2. TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat dan berkembang menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang strategis bagi pelaku bisnis. Pada awal kemunculannya, TikTok dikenal sebagai platform hiburan yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video singkat, namun seiring waktu TikTok juga dimanfaatkan sebagai media promosi merek, produk, dan layanan secara luas. Dalam konteks pemasaran digital, TikTok menawarkan pendekatan komunikasi yang lebih visual, kreatif, dan partisipatif, sehingga memungkinkan brand menjangkau konsumen secara lebih efektif dibandingkan media digital konvensional. Platform ini mendukung strategi pemasaran berbasis konten yang berorientasi pada keterlibatan audiens (*engagement*) serta penyebaran pesan secara organik melalui mekanisme algoritmik (Septiani et al., 2025).

Berdasarkan kajian tersebut, secara operasional TikTok memungkinkan pelaku bisnis untuk:

- a. Menjangkau audiens global maupun lokal melalui distribusi konten video pendek yang mudah dikonsumsi dan berpotensi tersebar luas dalam waktu singkat.
- b. Berpartisipasi dalam tren viral, seperti *challenge*, musik populer, dan format konten tematik yang dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.
- c. Berkolaborasi dengan kreator atau *influencer* yang berperan sebagai *opinion leader* dalam memperkuat pesan promosi serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek (TikTok for Business, 2025).

## 3. Karakteristik Iklan Video di TikTok

Iklan video di TikTok memiliki karakteristik yang membedakannya dari iklan pada platform media sosial lainnya. Karakteristik ini berkaitan erat dengan format konten, sistem algoritma, serta pola keterlibatan pengguna yang menjadi dasar distribusi konten di platform tersebut (Rawangngam et al., 2025; UNIKOM, 2025).

Karakteristik utama iklan video di TikTok meliputi:

**a. Short-Form Video**

Konten video TikTok umumnya berdurasi pendek, mulai dari beberapa detik hingga beberapa menit, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens secara cepat dan menyesuaikan dengan gaya konsumsi konten digital modern. Format video pendek ini dinilai efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara ringkas, jelas, dan mudah diingat oleh pengguna (UNIKOM, 2025)

**b. Algoritma For You Page (FYP)**

TikTok menggunakan algoritma rekomendasi *For You Page* (FYP) yang menyajikan konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, seperti riwayat tontonan, interaksi, dan minat pengguna. Melalui algoritma ini, setiap konten—termasuk iklan—memiliki peluang untuk menjangkau audiens yang relevan secara lebih personal tanpa bergantung sepenuhnya pada jumlah pengikut akun (Madani et al., 2025)

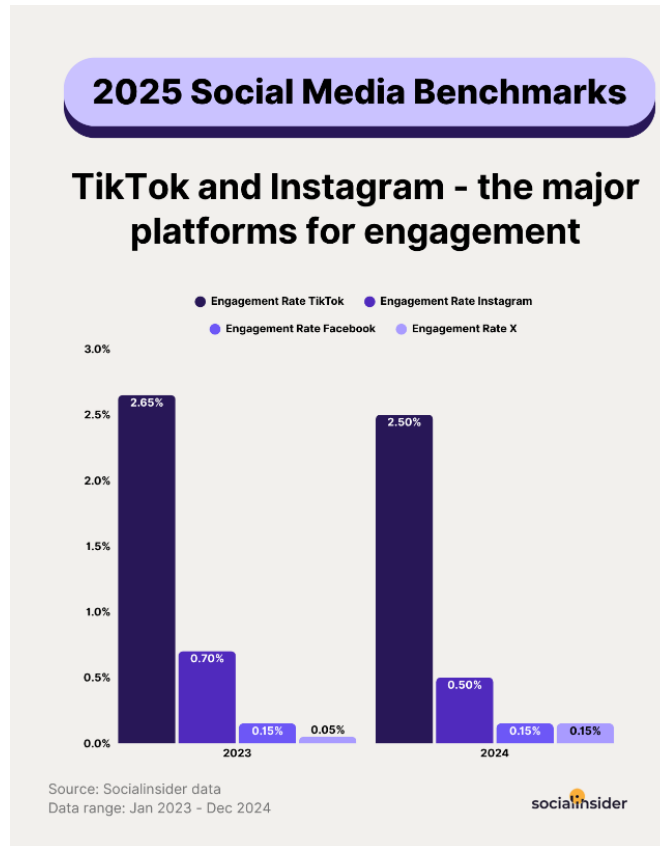
**c. Engagement-Driven Content**

Distribusi konten di TikTok sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pengguna, seperti jumlah *likes*, komentar, durasi tontonan, dan *share*. Tingkat engagement tersebut menjadi sinyal utama bagi algoritma untuk memperluas jangkauan konten, sehingga iklan yang mampu memicu interaksi aktif memiliki potensi distribusi yang lebih luas (Rawangngam et al., 2025).

Karakteristik-karakteristik tersebut menunjukkan bahwa iklan video di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai promosi pasif, melainkan dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif audiens agar pesan pemasaran dapat diterima secara lebih efektif.

#### **4. Keunggulan TikTok sebagai Media Promosi bagi Brand**

TikTok memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya media promosi yang efektif dalam pemasaran digital, khususnya dari aspek keterlibatan audiens (engagement). Dibandingkan dengan platform konten video pendek lainnya, TikTok menunjukkan performa engagement yang lebih tinggi. Berdasarkan analisis data platform short-form video, TikTok mencatat tingkat keterlibatan rata-rata sebesar 2,34%, lebih unggul dibandingkan Instagram Reels sebesar 1,48% dan YouTube Shorts sebesar 0,91%. Tingginya engagement rate tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok lebih cenderung berinteraksi secara aktif dengan konten melalui aktivitas seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan video, sehingga menjadikan TikTok sebagai prime spot untuk meningkatkan eksposur konten merek maupun iklan (Papp & Bano, 2024).



Sumber: (Papp & Bano, 2024)

Gambar II.3 Tolak ukur media sosial 2025

Tingkat keterlibatan yang relatif tinggi ini memberikan implikasi strategis bagi aktivitas periklanan digital. Konten iklan yang ditayangkan di TikTok memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh interaksi audiens secara aktif, yang pada gilirannya dapat memperkuat brand recall, memperluas jangkauan organik, serta meningkatkan peluang terbentuknya purchase intention atau minat beli konsumen. Oleh karena itu, karakteristik engagement TikTok memperkuat posisinya sebagai platform yang efektif dan relevan bagi brand dalam menjalankan kampanye iklan video berbasis media sosial (Papp & Bano, 2024).

### 2.1.3 Teori Utama: *Technology Acceptance Model (TAM)*

#### 1. Pengertian *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model teoritis yang dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan dan memprediksi tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi. Model ini berangkat dari asumsi bahwa keputusan individu untuk menerima atau menolak teknologi ditentukan oleh persepsi kognitif pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

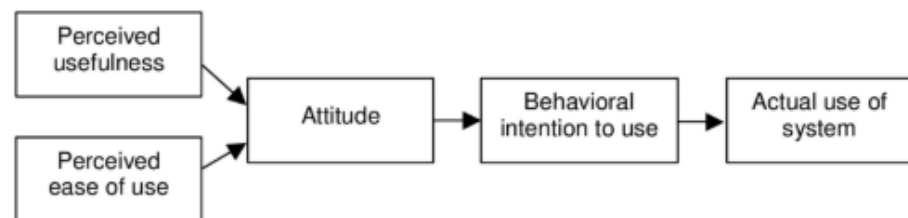
TAM pertama kali dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 melalui penelitian disertasi doktoralnya dan kemudian dipublikasikan secara luas pada tahun 1989. TAM merupakan kerangka kerja yang berfokus pada faktor psikologis pengguna dalam proses adopsi teknologi, khususnya persepsi subjektif pengguna terhadap teknologi, bukan semata-mata pada aspek teknis atau kecanggihan system (S. R. Wicaksono, 2022).

Lebih lanjut, TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu (PU) dan (PEOU). Kedua konstruk ini membentuk sikap pengguna terhadap teknologi, yang selanjutnya memengaruhi niat penggunaan (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan aktual (*actual use*) (Davis, 1989; S. R. Wicaksono, 2022).

Selain kedua faktor utama tersebut, TAM juga mengakomodasi berbagai faktor pendukung lainnya, seperti pengaruh sosial (*social influence*), kepercayaan (*trust*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), norma subjektif (*subjective norm*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), serta nilai harga (*price value*), yang dapat turut memengaruhi penerimaan teknologi.

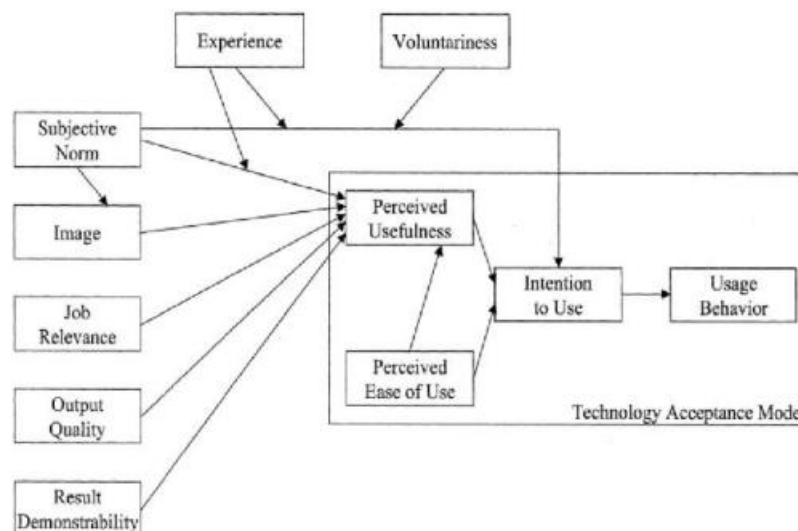
Secara keseluruhan, TAM dikenal sebagai model yang sederhana namun memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi. Model ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang

memengaruhi penerimaan teknologi, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang sistem atau teknologi yang lebih mudah digunakan, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks pengembangan perangkat lunak, TAM berperan penting untuk memastikan bahwa sistem yang dikembangkan dapat diterima dengan baik dan mampu mendukung pengguna dalam menjalankan aktivitas mereka secara optimal.



Sumber: (S. R. Wicaksono, 2022)

Gambar II.4 Diagram TAM Diagram



Sumber: (S. R. Wicaksono, 2022)

Gambar II.5 Diagram TAM Diagram 2

## 2. Konstruk Utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM terdiri dari dua konstruk utama yang secara langsung memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU).

### a. *Perceived Usefulness* (PU)

*Perceived Usefulness* (PU) didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, atau pencapaian tujuan dalam menyelesaikan tugas tertentu. Persepsi kegunaan teknologi dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, antara lain efektivitas teknologi, keuntungan yang diperoleh, keterkaitan teknologi dengan tugas pengguna, serta relevansi teknologi dengan kebutuhan pengguna (Davis, 1989; S. R. Wicaksono, 2022).



Sumber: (S. R. Wicaksono, 2022)

Gambar II.6 Empat Ukuran *Perceived Usefulness*

Efektivitas teknologi mencerminkan kemampuan teknologi dalam membantu memecahkan masalah dan mencapai tujuan pengguna, yang dipengaruhi oleh kualitas

sistem, fungsionalitas, keandalan, serta dukungan teknis. Keuntungan teknologi berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pengguna, seperti peningkatan produktivitas, efisiensi waktu, penghematan biaya, peningkatan kualitas produk atau layanan, serta kemudahan akses terhadap informasi. Selain itu, teknologi akan dipersepsikan lebih berguna apabila memiliki keterkaitan langsung dengan tugas yang dilakukan pengguna dan relevan dengan konteks kebutuhan mereka (S. R. Wicaksono, 2022).

Dalam penelitian kuantitatif, PU umumnya diukur menggunakan skala Likert melalui pernyataan yang menilai tingkat manfaat teknologi, seperti peningkatan kinerja, efektivitas, dan kemudahan dalam mencapai tujuan. Semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan individu untuk menerima dan mengadopsi teknologi tersebut.

Dalam iklan video berbasis AI di TikTok, *perceived usefulness* tercermin dari sejauh mana iklan dianggap informatif, relevan dengan kebutuhan konsumen, mampu menyajikan informasi produk secara efektif, serta membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Iklan yang dipersepsikan bermanfaat cenderung lebih diperhatikan dan memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi minat beli konsumen.

Definisi operasional PU dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana iklan video berbasis AI di TikTok dianggap bermanfaat, informatif, relevan, dan membantu dalam mengenal serta mempertimbangkan produk yang diiklankan.

**b. *Perceived Ease of Use (PEOU)***

*Perceived Ease of Use (PEOU)* merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar

(Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh kemudahan belajar, kemudahan penggunaan setelah dipelajari, ketersediaan dukungan teknis, serta ketersediaan sumber daya pendukung (S. R. Wicaksono, 2022).



Sumber: (S. R. Wicaksono, 2022)

Gambar II.7 Empat Ukuran Perceived Ease of Use

Kemudahan belajar berkaitan dengan sejauh mana teknologi mudah dipahami sejak pertama kali digunakan, yang dipengaruhi oleh desain antarmuka dan kejelasan fitur. Kemudahan penggunaan mengacu pada efisiensi penggunaan dan kemudahan navigasi setelah teknologi dipelajari. Selain itu, dukungan teknis dan ketersediaan sumber daya seperti perangkat keras, perangkat lunak, serta jaringan internet turut memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi (S. R. Wicaksono, 2022).

Dalam penelitian kuantitatif, PEOU diukur melalui pernyataan yang menilai kemudahan mempelajari, memahami, dan menggunakan teknologi. PEOU tidak hanya memengaruhi niat penggunaan secara langsung, tetapi juga berpengaruh secara tidak

langsung dengan memperkuat persepsi kegunaan teknologi. Teknologi yang mudah digunakan cenderung dipersepsikan lebih bermanfaat oleh pengguna (S. R. Wicaksono, 2022).

Dalam konteks iklan video berbasis AI di TikTok, *perceived ease of use* tercermin dari format video yang singkat, visual yang mudah dipahami, alur pesan yang sederhana, serta pengalaman interaksi yang tidak membebani audiens. Semakin mudah iklan berbasis AI dipahami dan dinikmati, semakin besar kemungkinan konsumen menerima iklan tersebut secara positif.

Definisi operasional PEOU dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam memahami, mengakses, dan berinteraksi dengan iklan video berbasis AI yang ditampilkan di platform TikTok.

### **3. Peran TAM dalam Penelitian Iklan Video Berbasis AI di TikTok**

Dalam pemasaran digital, TAM banyak digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap adopsi teknologi baru, termasuk sistem e-commerce, media sosial, *Artificial Intelligence* (AI), serta format iklan digital interaktif (Marikyan & Papagiannidis, 2025). TAM menekankan bahwa persepsi positif terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi akan membentuk sikap yang mendorong niat dan perilaku penggunaan teknologi tersebut.

Persepsi bahwa iklan video AI bersifat bermanfaat dan mudah dipahami akan membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan minat beli (*purchase intention*). Oleh karena itu, TAM dipandang relevan dan kuat sebagai kerangka teoritis dalam menghubungkan penggunaan teknologi AI dalam iklan digital dengan respons konsumen di media sosial TikTok.

Dalam penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai landasan teoritis utama (*grand theory*) untuk menjelaskan bagaimana persepsi

konsumen terhadap teknologi iklan berbasis *Artificial Intelligence* terbentuk. TAM tidak digunakan sebagai model analisis empiris yang diuji secara statistik, melainkan sebagai kerangka konseptual untuk memahami cara konsumen menilai kegunaan dan kemudahan iklan berbasis teknologi. Konstruk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* digunakan untuk memperkaya penjelasan teoretis mengenai proses kognitif konsumen, namun tidak diposisikan sebagai variabel intervening maupun variabel yang diukur secara langsung dalam model penelitian ini.

#### **2.1.4 Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR)**

Pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) sebagai pengembangan dari model Stimulus–Response (S-R). Model ini menekankan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga komponen utama: stimulus, yaitu rangsangan eksternal yang diterima individu; organism, yaitu kondisi internal psikologis konsumen yang meliputi persepsi, emosi, motivasi, dan kepercayaan; serta response, yaitu perilaku atau respons akhir yang muncul akibat stimulus dan kondisi internal tersebut. Konsep ini memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal dapat memengaruhi psikologi dan perilaku konsumen (Olfat, 2024; Vidyanata, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, stimulus berupa iklan video berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di TikTok, yang dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan memicu interaksi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa stimulus digital berupa video promosi atau konten interaktif dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, termasuk persepsi dan emosi, sehingga memicu respons perilaku yang diinginkan, seperti minat beli atau keputusan pembelian (Alin, 2025; Nurdini & Munandar, 2025).

Organism mencerminkan kondisi internal konsumen yang terbentuk sebagai reaksi terhadap stimulus, yang meliputi persepsi, emosi, motivasi, dan trust (kepercayaan) terhadap iklan maupun brand. Faktor kepercayaan menjadi penting karena dapat memperkuat kesiapan psikologis konsumen untuk menanggapi stimulus dan meningkatkan kemungkinan munculnya minat beli (Dewi & Auliya, 2025; Hochreiter et al., 2023). Dengan kata lain, semakin positif persepsi dan emosi konsumen terhadap iklan video AI, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka, semakin besar potensi terbentuknya minat beli.

Pada penelitian ini, komponen organism digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan proses psikologis internal konsumen dalam merespons iklan video berbasis *Artificial Intelligence*, dan tidak dioperasionalkan sebagai variabel yang diukur secara empiris.

Response adalah hasil akhir dari interaksi antara stimulus dan organism. Dalam penelitian ini, response diukur sebagai minat beli konsumen, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah terpapar iklan video AI di TikTok. Model SOR menekankan bahwa minat beli bukan sekadar reaksi spontan, tetapi merupakan hasil dari proses internal yang melibatkan evaluasi psikologis terhadap stimulus yang diterima (Mukti & Santosa, 2023).



Gambar II.8 Diagram SOR

Dengan demikian, kerangka SOR menyediakan dasar konseptual yang kuat untuk memahami mekanisme pengaruh iklan video AI terhadap psikologi dan perilaku konsumen. Model ini juga menekankan pentingnya merancang stimulus yang efektif dan membangun trust untuk memaksimalkan respons konsumen berupa minat beli, sehingga strategi pemasaran digital di TikTok dapat lebih tepat sasaran dan efektif (Dewi & Auliya, 2025; Nurdini & Munandar, 2025).

Lebih lanjut, model SOR dapat dikaitkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai grand theory, karena keduanya menekankan peran persepsi pengguna sebagai faktor penentu adopsi dan respons. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam TAM dapat dipahami sebagai bagian dari organism dalam SOR, di mana persepsi konsumen terhadap iklan video AI memengaruhi minat beli. Dengan menggabungkan SOR dan TAM, penelitian ini tidak hanya menjelaskan pengaruh iklan digital terhadap minat beli, tetapi juga melalui mekanisme psikologis internal konsumen, sehingga memberikan kerangka analisis yang lebih lengkap dan komprehensif.

## 2.2 Penelitian Terkait

Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Temuan Penelitian
1	Alin, P. F. (2025)	Pengaruh Data Engagement pada Konten Affiliate TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menggunakan Framework S-O-R	Mengetahui pengaruh engagement konten affiliate TikTok terhadap keputusan pembelian	Data Engagement, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, survei, SEM / S-O-R	Data engagement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Nurdini, S., & Munandar, D. (2025)	Pengaruh Video Promosi TikTok dan Ulasan Digital terhadap	Menganalisis pengaruh video promosi	Video Promosi TikTok, Ulasan	Kuantitatif, survei, regresi	Video promosi dan ulasan digital berpengaruh

		Pembelian Spontan Produk Kecantikan The Originote pada Konsumen Wanita	TikTok & ulasan digital terhadap pembelian spontan	Digital, Pembelian Spontan		positif signifikan terhadap pembelian spontan
3	Ramadhan, Z. S., dkk. (2025)(Ramadhan et al., 2025)	Analisis Daya Tarik Iklan Berbasis AI dan Interaksi Media Sosial TikTok terhadap Repurchase Intention	Mengukur pengaruh daya tarik iklan AI dan interaksi media sosial terhadap repurchase intention	Iklan AI, Interaksi Media Sosial, Persepsi Nilai, Repurchase Intention	Kuantitatif, survei, SEM	Daya tarik iklan AI & interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui persepsi nilai
4	Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025)	Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop	Mengetahui pengaruh stimulus TikTok shop terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai mediasi	Stimulus TikTok, Trust, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, survei, SEM	Stimulus TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi trust
5	Saputra, G. G., & Fadhilah (2021)	Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z	Mengetahui pengaruh content marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian generasi Z	Content Marketing, E-WOM, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, survei, regresi	Content marketing & e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z
6	Wahab, W. (2024)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online melalui TikTok di Kalangan Mahasiswa	Menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online via TikTok	Menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online via TikTok	Kuantitatif, survei, SEM	Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online
7	Farahdiba, D. (2024)	Leveraging TikTok Advertising and E-WOM: Exploring the Moderating Role of Experiential Value on Consumer Buying Behavior	Mengetahui pengaruh TikTok advertising & e-WOM dengan experiential value sebagai moderasi	TikTok Advertising, E-WOM, Experiential Value, Minat Beli	Kuantitatif, survei, Moderated Regression	TikTok advertising & e-WOM meningkatkan minat beli, diperkuat oleh experiential value
8	Hartawan, E., dkk. (2021)	Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram	Mengetahui pengaruh iklan media	Iklan Media Sosial, Minat Beli	Kuantitatif, survei, regresi	Iklan media sosial berpengaruh

		terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce	sosial terhadap minat beli			positif terhadap minat beli
9	Fernandes, A., dkk. (2025)	Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen	Meneliti pengaruh media sosial, iklan online, dan promosi terhadap minat beli	Media Sosial, Iklan Online, Promosi, Minat Beli	Kuantitatif, survei, regresi	Iklan online & promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
10	Anjani, R. W. (2024)	Implementasi Digital Marketing dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital	Mengetahui bagaimana digital marketing digunakan untuk strategi bisnis digital	Digital Marketing, Strategi Bisnis Digital	Studi kasus & kualitatif, wawancara	Implementasi digital marketing mendukung pengembangan strategi bisnis digital secara efektif
11	Kusumaningayu, A. P., Pratama, A., & Wulansari, A. (2024)	Pengukuran Kualitas Website E-Commerce Tokopedia.com menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance-Performance Analysis	Mengukur kualitas website Tokopedia untuk mengetahui area perbaikan	Kualitas Website E-Commerce	Kuantitatif, survei, WebQual 4.0 + IPA	Website memiliki kualitas baik, tapi beberapa aspek perlu ditingkatkan untuk pengalaman pengguna optimal
12	Hayya, A. F., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2025)	The Influence of TikTok Shop Video Ads on Consumer Purchase Intention Using the TAM2 Approach	Menganalisis pengaruh iklan video TikTok Shop terhadap minat beli konsumen menggunakan pendekatan TAM2	Iklan Video TikTok, <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , Purchase Intention	Kuantitatif, survei, analisis regresi / SEM	Iklan video TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui konstruk TAM2
13	Sijoen, A. E., dkk. (2024)	Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce	Mengetahui pengaruh iklan Instagram terhadap minat beli masyarakat	Iklan Media Sosial, Minat Beli	Kuantitatif, survei, regresi	Iklan Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
14	Zurnali, C., & Wahjono (2023)	Dampak Transformasi Digital terhadap Bisnis	Meneliti dampak transformasi digital pada performa bisnis	Transformasi Digital, Performa Bisnis	Kuantitatif, studi literatur, analisis deskriptif	Transformasi digital berdampak positif terhadap kinerja dan adaptasi bisnis
14	Febriana, H., dkk. (2023)	Peluang Bisnis Digital di Indonesia pada Era <i>Society</i> 5.0	Mengetahui peluang bisnis digital yang muncul di era <i>Society</i> 5.0	Bisnis Digital, Peluang	Studi literatur & kualitatif	Era <i>Society</i> 5.0 membuka peluang bisnis digital baru dan inovatif

15	Septiani et al., (2025)	Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Produk di Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Milenial	Menganalisis pengaruh iklan, diskon, dan kualitas produk di TikTok terhadap minat beli konsumen generasi milenial	Iklan, Diskon, Kualitas Produk, Minat Beli	Kuantitatif, survei, regresi	Iklan, diskon, dan kualitas produk di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi milenial
----	-------------------------	---	---	--	------------------------------	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan alur logis hubungan antar variabel dalam penelitian. Kerangka ini disusun dengan mengintegrasikan teori, fakta empiris, serta hasil kajian literatur yang relevan, sehingga penelitian dapat dilaksanakan secara sistematis dan terarah. Kerangka pemikiran juga membantu peneliti dalam memahami hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menjelaskan pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen di platform TikTok. Meskipun proses internal konsumen dijelaskan melalui pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, penelitian ini secara operasional hanya menguji hubungan langsung antara iklan video berbasis *Artificial Intelligence* sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

#### 2.3.1 Hubungan Antar Variabel

Iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok merupakan bentuk inovasi dalam pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan promosi secara visual, personal, dan interaktif. Dalam penelitian ini, iklan video berbasis AI diposisikan sebagai variabel independen yang berperan sebagai stimulus

eksternal bagi konsumen. Pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* dalam iklan memungkinkan penyajian konten yang lebih relevan dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas pesan promosi yang disampaikan.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) (Davis, 1989). Apabila iklan video AI dipersepsikan bermanfaat, informatif, dan mudah dipahami, maka konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan tersebut. Iklan video di TikTok dipersepsikan dapat memengaruhi minat beli konsumen, di mana persepsi konsumen terhadap teknologi iklan dapat dijelaskan secara konseptual melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Hayya et al., 2025).

Paparan iklan video berbasis AI juga dapat memengaruhi kondisi internal konsumen yang meliputi persepsi, emosi, dan motivasi. Dalam pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), iklan video AI berperan sebagai stimulus yang memengaruhi organism, yaitu proses psikologis internal konsumen, sebelum akhirnya menghasilkan response berupa minat beli (Mehrabian & Russell, 1974). Kondisi internal ini berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk merespons iklan yang diterima.

Hasil penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. Alin (2025) membuktikan bahwa stimulus digital berupa konten TikTok mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme S-O-R. Nurdini dan Munandar (2025) juga menemukan bahwa video promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen melalui proses evaluasi psikologis. Selain itu, Ramadhan et al. (2025) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berbasis AI dapat memengaruhi niat pembelian ulang melalui pembentukan persepsi nilai pada konsumen.

Respons konsumen dalam penelitian ini diukur melalui minat beli, yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok. Minat beli mencerminkan hasil dari proses kognitif dan afektif konsumen setelah menerima stimulus iklan. Penelitian Hartawan et al. (2021) serta Fernandes et al. (2025) juga menunjukkan bahwa iklan digital dan iklan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan video berbasis *Artificial Intelligence* diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui proses psikologis internal yang terbentuk akibat paparan iklan, sebagaimana dijelaskan dalam teori TAM dan model S-O-R serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan.

### **2.3.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan representasi grafis yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Kerangka ini disusun untuk memperjelas alur pemikiran peneliti dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menjadi dasar dalam perumusan dan pengujian hipotesis penelitian.

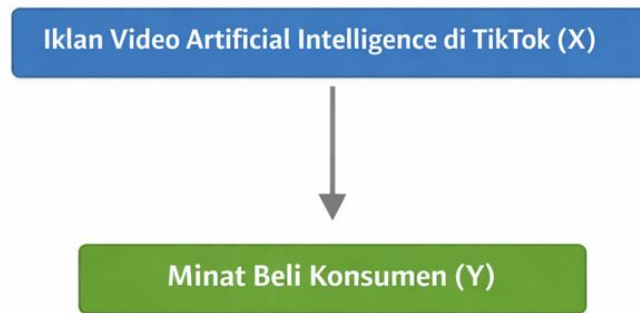
Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dipadukan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai grand theory. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok memengaruhi minat beli konsumen.

Variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok diposisikan sebagai stimulus (X), yaitu rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen melalui paparan konten iklan digital. Iklan video AI dinilai mampu menyampaikan pesan promosi secara visual, personal, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan.

Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui mekanisme internal (organism), yang mencerminkan proses kognitif dan afektif konsumen, seperti persepsi kegunaan, kemudahan, ketertarikan, serta respons emosional terhadap iklan. Proses ini sejalan dengan konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya pada konstruk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap teknologi iklan berbasis *Artificial Intelligence*. Dalam penelitian ini, mekanisme internal tersebut berperan sebagai proses penjelas (teoretis) dan tidak diposisikan sebagai variabel terpisah.

Hasil dari proses tersebut tercermin dalam response (Y) berupa minat beli konsumen, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok.

Dengan demikian, TAM dan pendekatan S-O-R dalam penelitian ini berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan mekanisme pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen, sementara pengujian empiris difokuskan pada hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar II.9 Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, khususnya pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam kerangka S-O-R, iklan video berbasis *Artificial Intelligence* diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), yang selanjutnya mendorong respons berupa minat beli. Hipotesis ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh iklan video *Artificial Intelligence* di TikTok terhadap minat beli konsumen.. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  (Hipotesis Nol)

Iklan video *Artificial Intelligence* di TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.  $H_1$  (Hipotesis Alternatif)

Iklan video *Artificial Intelligence* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.