

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Tinjauan Perusahaan**

Objek dalam penelitian ini adalah TikTok, yaitu platform media sosial berbasis video pendek yang saat ini berperan signifikan dalam ekosistem bisnis digital dan pemasaran berbasis teknologi. Tinjauan perusahaan ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil TikTok, keterlibatannya dalam bisnis digital, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pengembangan platform, khususnya dalam konteks periklanan digital berbasis *Artificial Intelligence*.

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

TikTok merupakan platform media sosial yang dikembangkan oleh ByteDance Ltd. dan secara resmi diluncurkan secara global pada tahun 2018 sebagai hasil penggabungan aplikasi TikTok dan Musical.ly. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, serta membagikan konten video berdurasi pendek dengan dukungan berbagai fitur kreatif, seperti efek visual, musik latar, dan pengeditan berbasis algoritma (TikTok, 2025).

Secara visi, TikTok berfokus pada misinya untuk “*inspire creativity and bring joy*”, yaitu mendorong kreativitas pengguna sekaligus menciptakan pengalaman hiburan yang interaktif dan personal. Untuk mewujudkan misi tersebut, TikTok mengembangkan sistem algoritma rekomendasi berbasis *Artificial Intelligence* yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi dan perilaku pengguna secara individual (TikTok, 2025).

Struktur organisasi TikTok berada di bawah naungan ByteDance sebagai perusahaan teknologi global yang bergerak di bidang pengembangan platform digital berbasis data dan kecerdasan buatan. Dalam operasionalnya, TikTok mengintegrasikan fungsi teknologi, pengembangan produk, kebijakan konten, serta layanan periklanan digital yang ditujukan bagi pelaku bisnis dan pengiklan.

#### **4.1.2 Konteks Bisnis Digital TikTok**

TikTok merupakan platform media sosial yang dikembangkan oleh ByteDance Ltd. dan secara resmi diluncurkan secara global pada tahun 2018 sebagai hasil penggabungan aplikasi TikTok dan Musical.ly. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, serta membagikan konten video berdurasi pendek dengan dukungan berbagai fitur kreatif, seperti efek visual, musik latar, dan pengeditan berbasis algoritma (TikTok, 2025).

Dalam konteks bisnis digital, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran digital yang strategis. TikTok menyediakan ekosistem periklanan melalui layanan TikTok for Business, yang memungkinkan brand dan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui format iklan video yang terintegrasi dengan konten organik pengguna (TikTok for Business, 2025).

Strategi bisnis digital TikTok bertumpu pada pemanfaatan algoritma berbasis *Artificial Intelligence* untuk mendistribusikan konten dan iklan secara personal melalui sistem *For You Page (FYP)*. Algoritma ini menganalisis perilaku pengguna, seperti durasi tontonan, interaksi, dan preferensi konten, sehingga iklan dapat ditampilkan kepada audiens yang relevan secara lebih tepat sasaran (Farahdiba, 2024).

Selain itu, TikTok mendukung berbagai format iklan digital, termasuk *in-feed ads*, *brand takeover*, *spark ads*, serta konten berbasis kreator dan afiliasi. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya integrasi antara konten hiburan dan pesan komersial, sehingga iklan tidak hanya bersifat promosi pasif, tetapi juga mendorong keterlibatan pengguna secara aktif (Hayya et al., 2025).

Pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* dalam sistem periklanan TikTok menjadikan platform ini relevan sebagai objek penelitian, khususnya untuk mengkaji bagaimana iklan video berbasis AI dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen dalam lingkungan bisnis digital.

#### **4.1.3 Tantangan dan Peluang dalam Bisnis Digital**

Dalam menjalankan bisnis digital, TikTok menghadapi sejumlah tantangan, antara lain tingginya persaingan antar platform media sosial, isu kepercayaan konsumen terhadap konten iklan digital, serta kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara personalisasi konten dan kenyamanan pengguna. Selain itu, penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* dalam pembuatan dan distribusi iklan juga menimbulkan tantangan terkait persepsi keaslian konten dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen (Ramadhan et al., 2025).

Meskipun demikian, TikTok memiliki peluang yang besar dalam pengembangan bisnis digital. Tingginya jumlah pengguna aktif dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang kuat memberikan potensi besar bagi brand untuk menjangkau konsumen secara efektif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan video di TikTok mampu memengaruhi sikap dan minat beli konsumen melalui mekanisme psikologis yang dijelaskan dalam pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) (Alin, 2025; Nurdini & Munandar, 2025).

Selain itu, integrasi *Artificial Intelligence* dalam sistem periklanan membuka peluang bagi TikTok untuk menghadirkan iklan yang lebih relevan, adaptif, dan personal. Hal ini berpotensi meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran sekaligus memperkuat peran TikTok sebagai platform strategis dalam ekosistem pemasaran digital modern.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Analisis Deskriptif**

Bagian analisis deskriptif bertujuan untuk memaparkan kondisi umum data hasil kuesioner yang telah dihimpun dari responden penelitian. Melalui analisis ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman mengenai profil responden, termasuk pola penggunaan TikTok dan intensitas paparan terhadap iklan video berbasis *Artificial Intelligence* (AI), yang selanjutnya digunakan sebagai pijakan dalam menganalisis hubungan dengan minat beli konsumen.

Penelitian ini melibatkan 95 responden yang tergolong sebagai pengguna aktif platform TikTok dan pernah menyaksikan iklan video, baik yang dibuat secara konvensional maupun yang memanfaatkan dukungan teknologi *Artificial Intelligence*. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel serta visualisasi diagram guna mempermudah pembaca dalam memahami distribusi dan kecenderungan data secara sistematis. Tahap awal pembahasan difokuskan pada aspek demografis responden sebagai gambaran awal komposisi sampel penelitian.

#### **4.2.1.1 Karakteristik Responden**

Bagian ini menyajikan profil responden yang terlibat dalam penelitian sebagai dasar untuk memahami komposisi sampel dan relevansinya terhadap objek kajian. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas

penggunaan TikTok, frekuensi paparan iklan video, pengalaman melihat iklan berbasis *Artificial Intelligence (AI)*, serta kemampuan responden dalam membedakan iklan AI dan non-AI. Informasi ini diperlukan guna memastikan bahwa responden memiliki keterkaitan langsung dengan konteks penelitian.

#### A. Jenis Kelamin

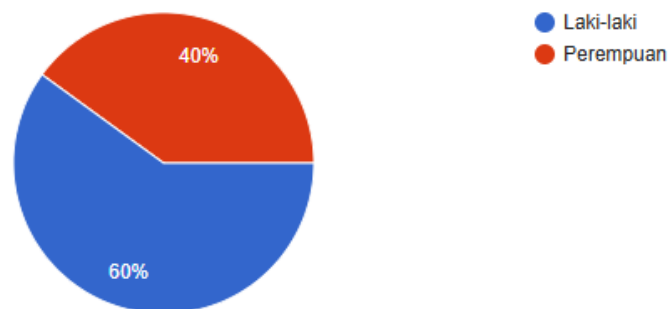
Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari total 95 responden, sebanyak 57 orang (60%) berjenis kelamin laki-laki dan 38 orang (40%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel IV.1 Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki Laki	57	60%
Perempuan	38	40%
Total	95	100%

#### Jenis Kelamin

95 jawaban



Gambar IV.1 Diagram Penyebaran Jenis Kelamin

Dominasi responden laki-laki mengindikasikan bahwa partisipasi kelompok ini relatif lebih tinggi dalam sampel penelitian. Hal ini dapat mencerminkan tingkat

partisipasi atau keterlibatan yang lebih tinggi dari pengguna laki-laki dalam penggunaan TikTok serta dalam interaksi dengan konten iklan video.

Namun demikian, keberadaan responden perempuan dalam proporsi yang cukup besar menunjukkan bahwa paparan iklan video berbasis AI tidak terbatas pada satu kelompok gender saja. Dengan komposisi 60% dan 40%, distribusi ini tetap memberikan variasi yang memadai untuk menganalisis respons konsumen terhadap iklan digital secara lebih luas.

Keberagaman jenis kelamin responden turut memperkuat validitas temuan penelitian, karena hasil analisis tidak hanya merepresentasikan perspektif satu kelompok tertentu, melainkan mencerminkan respons lintas gender terhadap stimulus iklan berbasis *Artificial Intelligence*.

## **B. Usia Responden**

Berdasarkan pengelompokan usia, mayoritas responden penelitian berada dalam kategori usia 17–20 tahun. Jumlahnya mencapai 65 orang atau setara dengan 68,4% dari keseluruhan sampel.

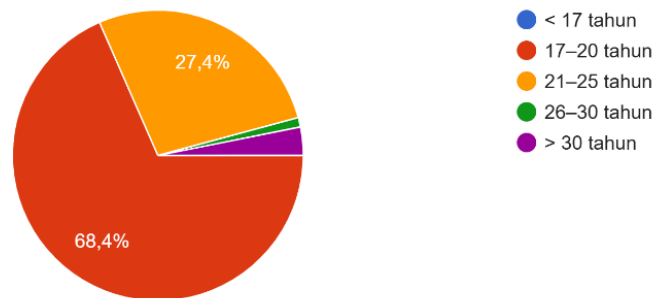
Responden berusia 21–25 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 26 orang (27,4%). Pada kelompok usia 26–30 tahun hanya terdapat 1 responden (1,1%), sedangkan kelompok usia di atas 30 tahun berjumlah 3 orang (3,2%). Tidak ditemukan partisipasi yang termasuk dalam kategori usia di bawah 17 tahun.

Distribusi tersebut mengindikasikan bahwa penelitian ini didominasi oleh generasi muda yang secara umum memiliki tingkat intensitas penggunaan platform digital yang tinggi, sehingga relevan dengan konteks kajian mengenai paparan iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok..

Tabel IV.2 Persentase Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 17 tahun	0	0%
17–20 tahun	65	68,4%
21–25 tahun	26	27,4%
26–30 tahun	1	1,1%
> 30 tahun	3	3,2%
Total	95	100%

Usia Anda:  
95 jawaban



Gambar IV.2 Diagram Usia Responden

Struktur demografis berdasarkan usia menunjukkan dominasi responden yang berada pada fase remaja akhir hingga dewasa awal, yakni 17–25 tahun. Secara umum, kelompok ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dengan intensitas interaksi digital yang relatif tinggi. Kedekatan mereka terhadap teknologi membuat proses adaptasi terhadap format konten video singkat berlangsung secara natural. Akibatnya, paparan terhadap iklan yang disajikan melalui platform seperti TikTok juga terjadi secara lebih sering dan berkelanjutan dibandingkan kelompok usia lainnya.

Dominasi responden usia muda juga menunjukkan bahwa segmen ini merupakan target audiens yang relevan dalam penelitian iklan digital berbasis *Artificial*

*Intelligence*. Kelompok usia tersebut cenderung lebih adaptif terhadap inovasi teknologi, termasuk penggunaan AI dalam pembuatan dan penayangan iklan video, sehingga memiliki potensi respons yang lebih tinggi terhadap stimulus iklan digital yang bersifat visual, personal, dan berbasis algoritma.

Dengan demikian, komposisi usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih merepresentasikan persepsi konsumen dari kelompok usia muda, khususnya pengguna TikTok berusia 17–25 tahun. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian perlu dipahami dalam konteks karakteristik kelompok usia tersebut.

### C. Pekerjaan Responden

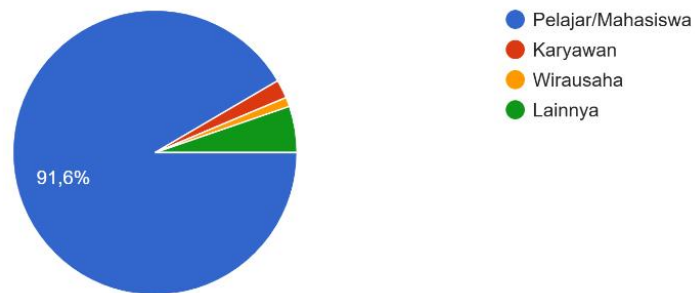
Pengelompokan responden berdasarkan latar belakang pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas partisipan merupakan pelajar atau mahasiswa. Jumlahnya mencapai 87 orang atau setara dengan 91,6% dari keseluruhan sampel penelitian. Kategori karyawan hanya diwakili oleh 2 responden (2,1%), sedangkan wirausaha terdiri atas 1 responden (1,1%). Adapun responden dengan kategori pekerjaan lainnya berjumlah 5 orang (5,3%).

Dominasi responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa mengindikasikan bahwa penelitian ini banyak melibatkan individu yang berada pada fase pendidikan aktif, yang umumnya memiliki keterlibatan intens dalam penggunaan media sosial, termasuk TikTok..

Tabel IV.3 Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	87	91,6%
Karyawan	2	2,1%
Wirausaha	1	1,1%
Lainnya	5	5,3%
Total	95	100%

Pekerjaan:  
95 jawaban



Gambar IV.3 Diagram Pekerjaan Responden

Komposisi responden yang mayoritas berasal dari pelajar dan mahasiswa mengindikasikan bahwa penelitian ini banyak melibatkan individu yang berada dalam fase pendidikan aktif dengan kedekatan kuat terhadap teknologi digital. Kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap inovasi media berbasis internet dan memiliki pengalaman penggunaan platform digital yang relatif intensif.

Karakteristik tersebut tercermin dari kebiasaan mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pencarian informasi, hiburan, hingga pertimbangan dalam aktivitas konsumsi. Interaksi yang konsisten dengan platform seperti TikTok membuat kelompok ini memiliki peluang paparan yang lebih besar terhadap berbagai bentuk iklan digital, termasuk iklan yang didukung teknologi *Artificial Intelligence*.

Kondisi tersebut selaras dengan fokus penelitian yang menganalisis pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok terhadap minat beli konsumen. Sebagai pengguna aktif platform tersebut, pelajar dan mahasiswa cenderung lebih sering terpapar konten video singkat maupun iklan digital yang terintegrasi di dalamnya. Tingginya frekuensi paparan ini memungkinkan responden memiliki

pengalaman yang cukup untuk menilai aspek daya tarik visual, kejelasan pesan, serta sejauh mana iklan video AI memengaruhi minat beli mereka

Selain itu, meskipun sebagian besar responden belum memiliki penghasilan tetap, kelompok pelajar dan mahasiswa tetap memiliki peran penting sebagai konsumen potensial. Kelompok ini sering kali terlibat dalam keputusan pembelian, baik untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai pihak yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkup sosialnya. Oleh karena itu, dominasi responden dari kategori pelajar dan mahasiswa tidak mengurangi relevansi penelitian, melainkan justru memperkuat konteks penelitian dalam ranah pemasaran digital berbasis media sosial.

Dengan demikian, distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan persepsi pelajar dan mahasiswa sebagai kelompok digital native. Meskipun sebagian besar responden belum memiliki penghasilan tetap, kelompok ini tetap relevan sebagai konsumen potensial dan pembentuk preferensi konsumsi di lingkungan digital.

#### **D. Durasi Penggunaan TikTok per Hari**

Intensitas penggunaan TikTok dalam sehari memperlihatkan pola yang bervariasi di antara responden. Kategori dengan proporsi tertinggi adalah penggunaan selama 1–2 jam per hari, yang diwakili oleh 36 responden (37,9%).

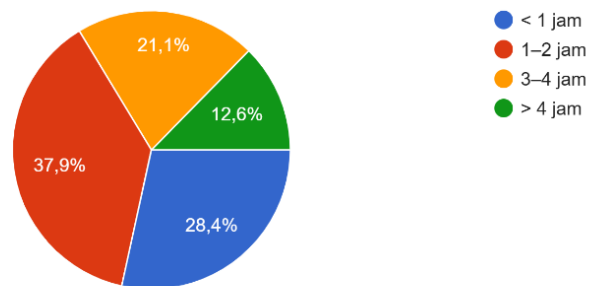
Pengguna dengan durasi kurang dari 1 jam per hari berjumlah 27 orang atau 28,4%. Responden yang mengakses TikTok selama 3–4 jam per hari tercatat sebanyak 20 orang (21,1%), sedangkan penggunaan lebih dari 4 jam per hari ditemukan pada 12 responden (12,6%).

Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat penggunaan yang tidak terlalu rendah maupun ekstrem tinggi, melainkan pada kategori menengah.

Tabel IV.4 Persentase Durasi Penggunaan TikTok per Hari Responden

Durasi Penggunaan TikTok per Hari	Jumlah Responden	Persentase
< 1 jam	27	28,4%
1–2 jam	36	37,9%
3–4 jam	20	21,1%
> 4 jam	12	12,6%
Total	95	100%

Durasi penggunaan TikTok per hari:  
95 jawaban



Gambar IV.4 Diagram Durasi Penggunaan TikTok per Hari Responden

Jika dilihat dari pola durasi penggunaan, responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang relatif tinggi terhadap platform TikTok. Sebagian besar responden mengakses aplikasi tersebut minimal satu jam per hari, dengan sejumlah pengguna yang melampaui tiga jam penggunaan dalam satu hari.

Kecenderungan ini menandakan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari pola aktivitas digital yang konsisten. Kehadirannya tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi, pencarian informasi, dan eksposur terhadap berbagai bentuk promosi atau konten komersial.

Tingginya intensitas penggunaan TikTok memiliki implikasi penting terhadap penelitian ini, khususnya dalam konteks paparan iklan video berbasis *Artificial*

*Intelligence*. Semakin lama durasi penggunaan suatu platform, semakin besar pula peluang responden untuk terpapar berbagai bentuk konten iklan, termasuk iklan video yang dihasilkan atau didukung oleh teknologi AI. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini dinilai memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan iklan video di TikTok, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan dan akurat terhadap pengaruh iklan tersebut.

Selain itu, durasi penggunaan yang relatif tinggi juga menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) responden terhadap platform TikTok. Tingkat keterlibatan ini berpotensi memperkuat efektivitas pesan iklan yang disampaikan, karena pengguna yang aktif cenderung lebih memperhatikan konten yang muncul dalam alur konsumsi media mereka. Oleh karena itu, karakteristik durasi penggunaan TikTok responden menunjukkan adanya variasi tingkat paparan iklan antar individu. Variasi ini mengindikasikan bahwa pengalaman responden terhadap iklan video berbasis *Artificial Intelligence* tidak sepenuhnya homogen, sehingga hasil penelitian perlu dipahami sebagai gambaran kecenderungan umum.

#### **E. Frekuensi Melihat Iklan Video di TikTok**

Data frekuensi paparan iklan video menunjukkan variasi tingkat keterlihatan yang relatif merata. Sebanyak 32 responden (33,7%) menyatakan bahwa mereka kadang-kadang melihat iklan video di TikTok, menjadikannya kategori dengan proporsi tertinggi.

Kategori “sering” dipilih oleh 31 responden atau 32,6%, sedangkan 28 responden (29,5%) mengaku jarang melihat iklan video. Adapun responden yang menyatakan sangat sering terpapar iklan jumlahnya relatif kecil dibandingkan kategori lainnya.

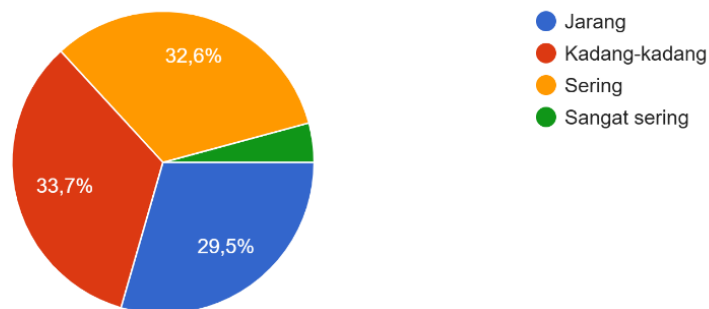
Pola ini mengindikasikan bahwa pengalaman melihat iklan video di TikTok berada pada tingkat moderat bagi sebagian besar responden.

Tabel IV.5 Persentase Frekuensi Melihat Iklan Video TikTok Responden

Frekuensi Melihat Iklan Video di TikTok	Jumlah Responden	Persentase
Jarang	28	29,5%
Kadang-kadang	32	33,7%
Sering	31	32,6%
Sangat sering	4	4,2%
Total	95	100%

Frekuensi Anda melihat iklan video di TikTok:

95 jawaban



Gambar IV.5 Diagram Frekuensi Melihat Iklan Video di TikTok Responden

Komposisi frekuensi tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat keterpaparan iklan yang berada pada kategori sedang hingga cukup sering. Meskipun intensitas kemunculan iklan berbeda pada setiap individu, mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup dalam melihat iklan video di TikTok.

Tingkat paparan yang relatif stabil ini menjadi aspek penting dalam penelitian, karena responden memiliki dasar pengalaman yang memadai untuk mengevaluasi karakteristik iklan yang muncul di platform tersebut. Dengan demikian, penilaian yang diberikan terhadap iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dapat dianggap berasal dari pengalaman yang nyata dan berulang.

Frekuensi melihat iklan juga berperan sebagai faktor pendukung dalam menilai efektivitas iklan video berbasis *Artificial Intelligence*. Responden yang sering terpapar iklan cenderung memiliki pengalaman yang lebih kaya dalam membandingkan berbagai bentuk konten iklan, baik dari segi visual, pesan, maupun inovasi teknologi yang digunakan. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan mengenai sejauh mana iklan video berbasis AI mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta memengaruhi minat beli.

Meskipun hanya sebagian kecil responden yang menyatakan sangat sering melihat iklan, kondisi ini tetap mencerminkan adanya segmen pengguna dengan eksposur yang intens terhadap konten promosi di TikTok. Artinya, tingkat paparan dalam penelitian ini tidak bersifat homogen, melainkan tersebar pada berbagai kategori frekuensi.

Jika dilihat secara keseluruhan, responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam melihat iklan video di platform tersebut. Variasi tingkat frekuensi paparan memungkinkan terbentuknya perbedaan sudut pandang dan respons terhadap iklan video berbasis *Artificial Intelligence*, tergantung pada intensitas interaksi masing-masing individu.

#### **F. Pengalaman Melihat Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence***

Hasil pengumpulan data menunjukkan dominasi responden yang telah menyaksikan iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok. Sebanyak 74 orang atau 77,9% dari total responden mengonfirmasi pernah melihat iklan tersebut.

Sementara itu, 16 responden (16,8%) berada dalam kategori tidak yakin pernah melihat, dan hanya 5 responden (5,3%) yang menyatakan tidak pernah terpapar iklan video AI.

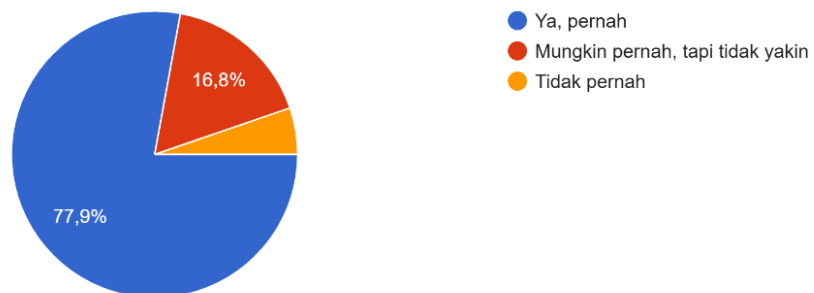
Komposisi ini mengindikasikan tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap stimulus yang diteliti. Kondisi tersebut memperkuat kelayakan data penelitian, karena sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang relevan untuk mengevaluasi dampak iklan video AI terhadap minat beli konsumen.

Tabel IV.6 Persentase Pengalaman Melihat Iklan Video AI Responden

Pengalaman Melihat Iklan Video AI	Jumlah Responden	Persentase
Ya, pernah	74	77,9%
Mungkin pernah, tapi tidak yakin	16	16,8%
Tidak pernah	5	5,3%
Total	95	100%

Apakah Anda pernah melihat iklan video yang dibuat menggunakan teknologi AI (Artificial Intelligence) di TikTok?

95 jawaban



Gambar IV.6 Diagram Pengalaman Melihat Iklan Video AI Responden

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman langsung dalam melihat iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok. Tingginya persentase responden yang menyatakan pernah melihat iklan AI mengindikasikan bahwa teknologi *Artificial Intelligence* telah cukup luas diterapkan dalam sistem periklanan TikTok dan disadari oleh pengguna sebagai bagian dari pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten digital.

Responden yang menyatakan “mungkin pernah, tetapi tidak yakin” menunjukkan bahwa terdapat sebagian pengguna yang telah terpapar iklan video berbasis AI namun belum sepenuhnya mampu mengidentifikasi secara jelas karakteristik iklan tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh semakin halusny integrasi teknologi AI dalam pembuatan iklan video, sehingga perbedaan antara iklan berbasis AI dan iklan non-AI tidak selalu terlihat secara eksplisit. Meskipun demikian, kelompok responden ini tetap relevan dalam penelitian, karena secara tidak langsung mereka telah mengalami paparan iklan yang didukung oleh teknologi AI.

Sementara itu, jumlah responden yang menyatakan tidak pernah melihat iklan video berbasis *Artificial Intelligence* relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan video berbasis AI bukanlah fenomena yang asing bagi sebagian besar pengguna TikTok, terutama bagi pengguna aktif dengan intensitas penggunaan platform yang cukup tinggi.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi penelitian, karena pengalaman melihat iklan video berbasis *Artificial Intelligence* merupakan prasyarat utama dalam menganalisis pengaruh iklan tersebut terhadap minat beli konsumen. Responden yang telah terpapar iklan AI memiliki dasar pengalaman yang memadai untuk membentuk

persepsi, melakukan evaluasi kognitif dan afektif, serta memberikan respons perilaku terhadap stimulus iklan yang diterima.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), iklan video berbasis *Artificial Intelligence* berperan sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen. Paparan iklan tersebut kemudian diproses oleh individu melalui aspek kognitif dan afektif (organism), sebelum akhirnya memunculkan respons dalam bentuk ketertarikan atau minat beli (response). Dengan demikian, tingginya tingkat pengalaman responden dalam melihat iklan video berbasis AI memperkuat kelayakan data penelitian untuk menguji pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen di platform TikTok.

#### **G. Kemampuan Membedakan Iklan AI dan Non-AI**

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait kemampuan responden dalam membedakan iklan video yang dibuat oleh manusia dan iklan yang dihasilkan atau didukung oleh teknologi *Artificial Intelligence*, diperoleh bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kemampuan yang relatif baik. Sebanyak 64 responden (67,4%) menyatakan bahwa mereka dapat membedakan iklan AI dan non-AI dengan jelas. Sementara itu, 30 responden (31,6%) menyatakan bahwa mereka kadang dapat dan kadang tidak dapat membedakannya, dan hanya 1 responden (1,1%) yang menyatakan sulit membedakan kedua jenis iklan tersebut.

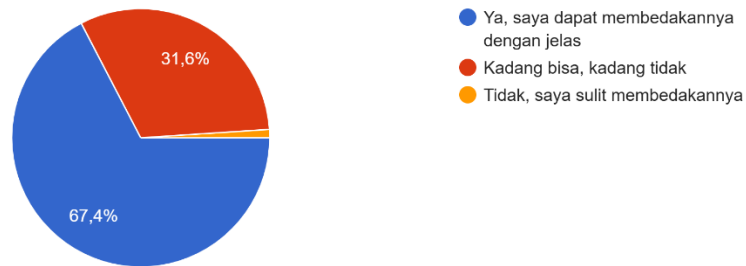
Tabel IV.7 Persentase Kemampuan Membedakan Iklan AI dan Non-AI Responden

Kemampuan Membedakan Iklan AI dan Non-AI	Jumlah Responden	Persentase
Ya, saya dapat membedakannya dengan jelas	64	67,4%
Kadang bisa, kadang tidak	30	31,6%
Tidak, saya sulit membedakannya	1	1,1%

Total	95	100%
-------	----	------

Apakah Anda dapat membedakan antara iklan video yang dibuat oleh manusia dan yang dibuat menggunakan AI?

95 jawaban



Gambar IV.7 Diagram Kemampuan Membedakan Iklan AI dan Non-AI Responden

Hasil distribusi data memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mampu mengenali perbedaan antara iklan video yang diproduksi secara konvensional dan yang memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence*. Temuan ini mencerminkan tingkat pemahaman digital yang cukup memadai dalam mengidentifikasi karakteristik konten berbasis AI. Namun demikian, masih terdapat responden yang menunjukkan keraguan dalam membedakan kedua jenis iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun literasi digital relatif baik, kemampuan identifikasi tersebut belum sepenuhnya konsisten pada seluruh responden.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi penelitian, karena kemampuan responden dalam membedakan iklan AI dan non-AI menunjukkan bahwa penilaian mereka terhadap iklan video berbasis *Artificial Intelligence* bukan bersifat acak atau tidak sadar, melainkan didasarkan pada pengalaman dan persepsi yang relatif matang. Dengan demikian, respons responden terhadap iklan AI—baik dalam bentuk

ketertarikan, kepercayaan, maupun minat beli—dapat dianggap lebih valid dan relevan untuk dianalisis.

Selain itu, hasil ini juga menguatkan posisi iklan video berbasis AI sebagai stimulus yang disadari (*conscious stimulus*) dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Responden yang mampu mengenali iklan AI cenderung melakukan proses evaluasi kognitif dan afektif sebelum membentuk respons perilaku. Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), kemampuan membedakan iklan AI juga berpotensi memengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap iklan tersebut, yang selanjutnya berdampak pada minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya terpapar iklan video berbasis *Artificial Intelligence*, tetapi juga menyadari dan memahami karakteristiknya, sehingga mendukung kelayakan data penelitian dalam menguji pengaruh iklan video berbasis AI terhadap minat beli konsumen di TikTok.

#### **4.2.1.2 Deskripsi Variabel**

Bagian ini menyajikan gambaran statistik mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu iklan video berbasis *Artificial Intelligence* (X) dan minat beli konsumen (Y). Penyajian deskriptif ini bertujuan untuk memahami kecenderungan jawaban responden sebelum dilakukan pengujian hubungan antar variabel secara inferensial.

Pengukuran setiap indikator dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat rendah dan skor 5 merepresentasikan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Skala ini digunakan untuk menangkap variasi persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari masing-masing indikator pembentuk variabel. Nilai mean digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan umum respons, sedangkan standar deviasi menggambarkan tingkat penyebaran atau variasi jawaban responden. Hasil analisis ini memberikan pemahaman awal mengenai pola persepsi terhadap iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok serta minat beli konsumen, sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

#### A. Deskripsi Variabel Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X)

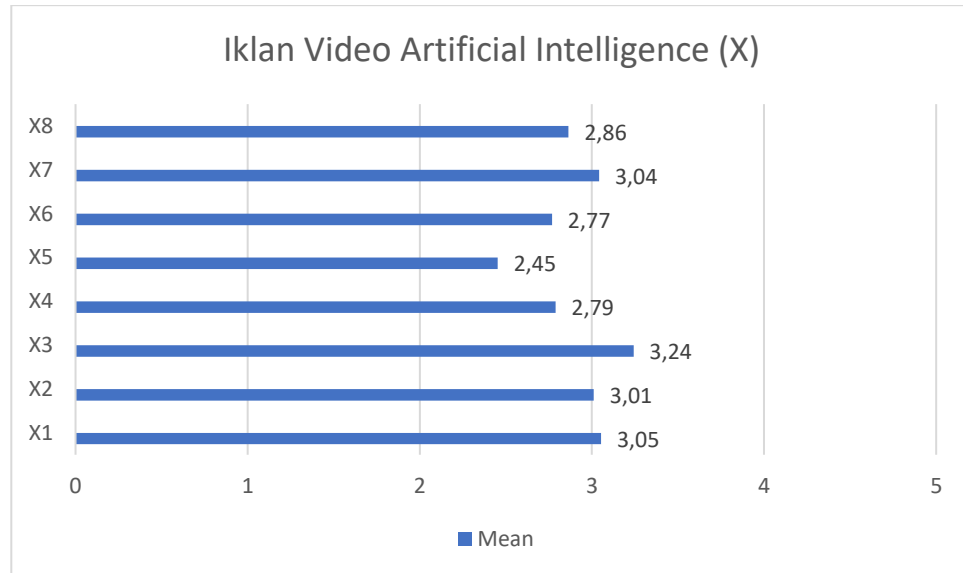
Variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam penelitian ini diukur melalui delapan indikator yang merefleksikan persepsi responden terhadap karakteristik iklan yang ditampilkan di platform TikTok. Indikator-indikator tersebut dirancang untuk menangkap penilaian responden terhadap aspek-aspek utama yang berkaitan dengan konten iklan berbasis AI.

Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari masing-masing indikator. Perhitungan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan penilaian responden serta tingkat variasi jawaban terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Tabel IV.8 Deskripsi Variabel Iklan Video *Artificial Intelligence* (X)

Indikator	Mean	Standar Deviasi
X1	3,053	1,060
X2	3,011	0,957
X3	3,242	1,063
X4	2,789	0,983
X5	2,453	1,034
X6	2,768	0,989

X7	3,042	1,075
X8	2,863	1,072



Gambar IV.8 Grafik Nilai Rata-rata Indikator Variabel Iklan Video AI (X)

Grafik ditampilkan setelah tabel untuk memperjelas kecenderungan nilai rata-rata (mean) setiap indikator, sedangkan tabel digunakan untuk menyajikan informasi statistik secara lebih lengkap, termasuk nilai standar deviasi.

Mengacu pada hasil pengolahan data deskriptif yang ditampilkan melalui tabel dan grafik, rata-rata skor untuk indikator variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* berkisar antara 2,45 sampai dengan 3,24. Kisaran ini merefleksikan bahwa tanggapan responden terhadap karakteristik iklan video AI di TikTok tidak berada pada tingkat ekstrem, melainkan cenderung moderat dengan kecenderungan positif.

Di antara seluruh indikator, X3 menunjukkan nilai mean paling tinggi, yang mengindikasikan bahwa dimensi tersebut dipersepsikan paling baik oleh responden. Sebaliknya, indikator X5 memperoleh nilai mean terendah, sehingga dapat diartikan bahwa aspek tersebut masih dinilai kurang optimal dibandingkan indikator lainnya, walaupun tidak menunjukkan penilaian yang negatif secara signifikan.

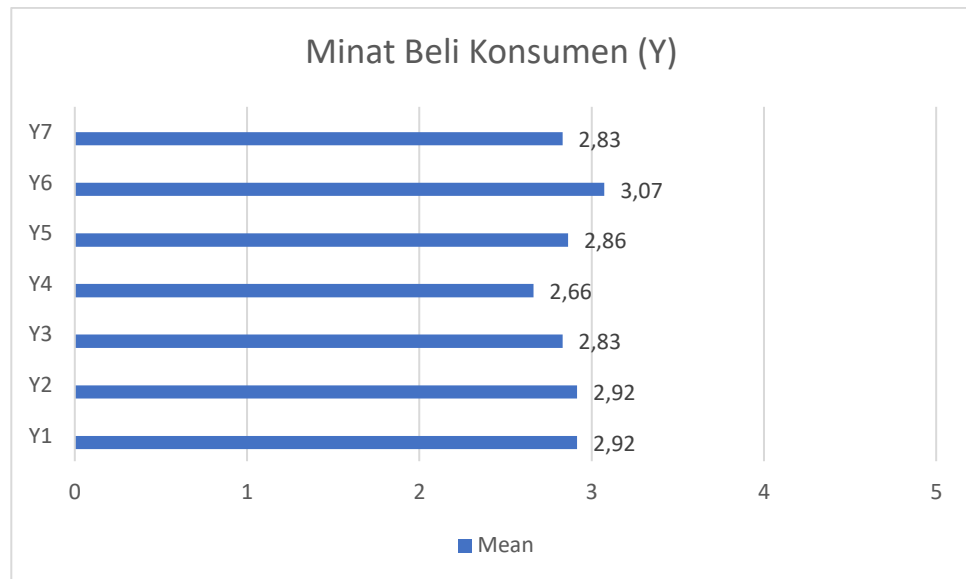
Secara umum, rata-rata skor pada indikator variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* berada di sekitar angka 3. Nilai tersebut mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap iklan video AI di TikTok berada pada kategori netral dengan kecenderungan ke arah positif. Selain itu, rentang standar deviasi antara 0,95 hingga 1,07 menunjukkan bahwa perbedaan jawaban antarresponden relatif moderat dan masih dalam batas variasi yang dapat diterima.

### **B. Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Dalam penelitian ini, minat beli konsumen dioperasionalkan melalui tujuh indikator yang diberi kode Y1 hingga Y7. Indikator-indikator tersebut dirancang untuk menggambarkan tingkat kecenderungan responden dalam merespons produk atau layanan yang ditawarkan melalui iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di platform TikTok. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menguraikan kecenderungan penilaian responden dengan melihat nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi pada setiap indikator.

Tabel IV.9 Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>
Y1	2,916	1,102
Y2	2,916	1,033
Y3	2,832	1,012
Y4	2,663	1,042
Y5	2,863	1,022
Y6	3,074	1,028
Y7	2,832	1,022



Gambar IV.9 Grafik Nilai Rata-rata Indikator Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Grafik ditampilkan setelah tabel sebagai alat bantu visual untuk memperjelas kecenderungan nilai rata-rata indikator, sementara informasi variasi data disajikan melalui tabel deskriptif.

Hasil pengolahan data secara deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata (mean) pada indikator variabel minat beli konsumen berkisar antara 2,663 sampai 3,074 dalam skala 1–5. Indikator Y6 mencatat nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,074, yang mencerminkan tingkat ketertarikan atau niat membeli yang lebih menonjol pada indikator tersebut setelah responden menyaksikan iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di platform TikTok.

Di sisi lain, indikator Y4 memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,663. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli pada aspek tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, namun masih berada dalam kategori moderat.

Secara umum, sebagian besar indikator pada variabel minat beli konsumen memiliki nilai mean yang berada di sekitar angka 3, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki minat beli netral hingga cukup positif terhadap produk

atau layanan yang dipromosikan melalui iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di platform TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan video berbasis AI mampu memunculkan ketertarikan dan niat beli pada responden, meskipun tingkat intensitas minat tersebut belum sepenuhnya tinggi pada seluruh indikator.

Dilihat dari nilai standar deviasi yang berada pada kisaran 1,012 hingga 1,102, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat variasi yang cukup beragam namun masih berada dalam batas wajar. Variasi ini menunjukkan adanya perbedaan kecenderungan minat beli antar responden, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan preferensi individu, kebutuhan pribadi, serta pengalaman masing-masing responden terhadap iklan video berbasis *Artificial Intelligence*.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif pada tabel dan grafik menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen berada pada tingkat sedang hingga cukup positif, sehingga data responden dinilai memadai untuk digunakan dalam analisis lanjutan pada tahap pengujian model penelitian.

#### **4.2.2 Analisis Inferensial**

Tahap analisis inferensial bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan dan besaran pengaruh antara variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* (X) dan minat beli konsumen (Y). Pengujian model dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Pemilihan metode ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan model penelitian yang bersifat prediktif dan menggunakan variabel laten yang direpresentasikan oleh beberapa indikator pengukuran.

Analisis inferensial ini mencakup dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas

konstruk penelitian, serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis penelitian.

#### **4.2.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menguji ketepatan dan konsistensi indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diteliti. Pengujian ini difokuskan pada aspek validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik. Dalam konteks penelitian ini, evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk sebagai prasyarat sebelum memasuki analisis model struktural (*inner model*).

##### **4.2.2.1.1 Validitas Konvergen**

Validitas konvergen mengacu pada tingkat kesesuaian dan keterhubungan antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Melalui pendekatan SEM-PLS, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* pada masing-masing indikator serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada tingkat konstruk. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila indikator-indikatornya memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan varians konstruk laten yang diukur.

##### **1. Outer Loading**

Validitas konvergen pada tahap model pengukuran dianalisis dengan meninjau nilai *outer loading* setiap indikator terhadap konstruk latennya. Parameter ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruk yang direpresentasikannya.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini menetapkan bahwa indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Meskipun demikian, pada

penelitian dengan pendekatan eksploratif, indikator dengan nilai  $\geq 0,60$  masih dapat diterima sepanjang kontribusinya terhadap konstruk dinilai cukup memadai.

Tabel IV.10 Nilai Outer Loading Konstruk Penelitian

Indikator	Iklan Video AI (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
X1	0,807	
X2	0,673	
X3	0,811	
X4	0,809	
X5	0,115	
X6	0,833	
X7	0,644	
X8	0,816	
Y1		0,652
Y2		0,702
Y3		0,844
Y4		0,853
Y5		0,741
Y6		0,750
Y7		0,832

Mengacu pada tabel sebelumnya, mayoritas indikator pada variabel Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading  $\geq 0,70$ . Indikator yang termasuk dalam kategori tersebut adalah X1, X3, X4, X6, dan X8, sehingga dapat dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Sementara itu, indikator X2 dan X7 memperoleh nilai outer loading masing-masing sebesar 0,673 dan 0,644. Meskipun belum mencapai batas ideal 0,70, kedua nilai tersebut masih berada di atas ambang 0,60 sehingga tetap dapat dipertahankan, terutama dalam konteks penelitian yang bersifat eksploratif.

Berbeda dengan indikator lainnya, X5 menunjukkan nilai outer loading sebesar 0,115, yang berada jauh di bawah kriteria minimum. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator X5 tidak memiliki kemampuan yang memadai dalam

merepresentasikan konstruk Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence*. Oleh karena itu, indikator X5 dinyatakan tidak memenuhi validitas konvergen dan perlu dikeluarkan (dropped) dari model pengukuran guna meningkatkan kualitas konstruk secara keseluruhan.

Pada konstruk Minat Beli Konsumen (Y), seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading  $\geq 0,65$ . Nilai tertinggi tercatat pada indikator Y4 dengan nilai sebesar 0,853. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Y telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dipertahankan dalam model penelitian.

Dengan demikian, setelah penghapusan indikator X5 pada variabel Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence*, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi berikutnya.

## 2. Average Variance Extracted / AVE

Validitas konvergen pada tahap model pengukuran selanjutnya dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE merefleksikan besarnya proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai  $AVE \geq 0,50$ , yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Tabel IV.11 Nilai Average Variance Extracted Konstruk Penelitian

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan Video AI (X)	0,600
Minat Beli Konsumen (Y)	0,595

Berdasarkan Tabel IV.11, konstruk Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) memperoleh nilai AVE sebesar 0,600. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 60,0% varians indikator-indikator pembentuk konstruk X dapat dijelaskan oleh konstruk laten, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh varians kesalahan. Karena nilai tersebut melebihi ambang batas minimum 0,50, konstruk X dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Konstruk Minat Beli Konsumen (Y) memperoleh nilai AVE sebesar 0,595. Nilai ini mengindikasikan bahwa 59,5% variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang bersangkutan. Karena nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,50, maka konstruk Y dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai.

Dengan demikian, seluruh konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen berdasarkan pengujian Average Variance Extracted (AVE). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk latennya secara konsisten dan representatif. Oleh sebab itu, model pengukuran dapat dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan dan analisis dapat dilanjutkan pada tahap pengujian validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model).

#### **4.2.2.1.2 Validitas Diskriminan**

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk menilai sejauh mana konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan satu sama lain secara empiris. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang unik dan tidak saling bertumpang tindih dengan konstruk lainnya dalam model.

Pada penelitian ini, validitas diskriminan dianalisis menggunakan tiga prosedur, yaitu Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebagai pendekatan utama, serta Fornell–Larcker Criterion dan cross loading sebagai analisis tambahan. Penggunaan ketiga

metode tersebut secara simultan dimaksudkan untuk memberikan konfirmasi yang lebih kuat mengenai kemampuan diskriminatif setiap konstruk yang diteliti.

### 1. Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Evaluasi validitas diskriminan dengan menggunakan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) dilakukan melalui perbandingan antara korelasi indikator pada konstruk yang berbeda dan korelasi indikator dalam konstruk yang sama. Rasio ini digunakan untuk menguji apakah masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dalam model penelitian.

Dalam pendekatan SEM-PLS, HTMT dipandang sebagai metode yang lebih sensitif dalam mendeteksi kemungkinan terjadinya masalah diskriminasi antar konstruk. Kriteria yang digunakan menetapkan bahwa nilai HTMT harus berada di bawah 0,90 agar konstruk dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel IV.12 Nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

Indikator	Iklan Video AI (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
Iklan Video AI (X)		
Minat Beli Konsumen (Y)	<b>0,763</b>	

Berdasarkan Tabel IV.12, nilai HTMT antara konstruk Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,763. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas maksimum 0,90 yang dipersyaratkan dalam pengujian validitas diskriminan.

Dengan demikian, kedua konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk. Oleh karena itu, model

pengukuran dinyatakan layak dan analisis dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi reliabilitas konstruk.

## 2. Fornell–Larcker Criterion

Sebagai pelengkap analisis HTMT, validitas diskriminan juga diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Pendekatan ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk yang terdapat dalam model.

Konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai AVE lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Prosedur ini digunakan untuk menegaskan bahwa masing-masing konstruk memiliki identitas pengukuran yang berbeda serta tidak mengalami tumpang tindih secara empiris. Dengan kata lain, kriteria Fornell–Larcker membantu memastikan bahwa konstruk lebih merepresentasikan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

Tabel IV.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria Fornell–Larcker

	Iklan Video AI (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
Iklan Video AI (X)	0,775	
Minat Beli Konsumen (Y)	0,697	0,771

Berdasarkan Tabel IV.13, nilai akar kuadrat AVE (AVE) pada konstruk Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) sebesar 0,775, sedangkan korelasi antara konstruk X dan Minat Beli Konsumen (Y) tercatat sebesar 0,697. Karena nilai AVE pada konstruk X lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, maka konstruk tersebut dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Pada konstruk Minat Beli Konsumen (Y), nilai AVE sebesar 0,771 juga lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (0,697). Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk Y memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan hubungannya terhadap konstruk lain dalam model. Dengan demikian, berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, kedua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Berdasarkan pengujian menggunakan kriteria Fornell–Larcker, dapat ditegaskan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi standar validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk yang melampaui nilai korelasi antar konstruk. Hasil tersebut konsisten dengan temuan pengujian HTMT sebelumnya, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan mampu membedakan konstruk secara jelas dan empiris.

### 3. Cross Loading

Sebagai langkah lanjutan dalam menguji validitas diskriminan, analisis cross loading juga dilakukan. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap indikator memiliki hubungan yang paling kuat dengan konstruk yang direpresentasikannya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model penelitian.

Kriteria yang digunakan menyatakan bahwa indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading terhadap konstruk asal lebih tinggi daripada nilai loading terhadap konstruk lainnya. Berikut ini disajikan hasil pengujian cross loading untuk indikator-indikator pada konstruk Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) dan Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel IV.14 Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Iklan Video AI (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
-----------	--------------------	-------------------------

X1	0,810	0,495
X2	0,676	0,431
X3	0,810	0,505
X4	0,812	0,549
X6	0,837	0,600
X7	0,640	0,557
X8	0,815	0,599
Y1	0,431	0,655
Y2	0,467	0,704
Y3	0,676	0,844
Y4	0,616	0,851
Y5	0,499	0,740
Y6	0,389	0,750
Y7	0,594	0,832

Berdasarkan Tabel IV.14, seluruh indikator pada konstruk Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk X dibandingkan pada konstruk Minat Beli Konsumen (Y). Sebagai ilustrasi, indikator X1 memiliki nilai loading sebesar 0,810 pada konstruk X dan 0,495 pada konstruk Y. Demikian pula, indikator X6 mencatat nilai loading tertinggi pada konstruk X sebesar 0,837, yang secara signifikan lebih besar dibandingkan nilai loading-nya pada konstruk Y sebesar 0,600. Pola ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam konstruk X secara konsisten lebih merepresentasikan variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dibandingkan variabel minat beli konsumen.

Pada konstruk Minat Beli Konsumen (Y), hasil yang serupa juga ditemukan. Indikator Y3 memiliki nilai loading sebesar 0,844 pada konstruk Y dan hanya 0,676 pada konstruk X. Sementara itu, indikator Y4 menunjukkan nilai loading sebesar 0,851 pada konstruk Y dan 0,616 pada konstruk X. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa indikator-indikator Y memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pembentukan konstruk minat beli konsumen dibandingkan terhadap konstruk lainnya.

Meskipun terdapat beberapa indikator yang menunjukkan nilai loading relatif berdekatan antar konstruk, seperti X7 (0,640 pada X dan 0,557 pada Y) serta Y7 (0,832 pada Y dan 0,594 pada X), nilai loading tertinggi tetap berada pada konstruk yang sesuai. Kondisi ini masih dapat diterima dalam pendekatan SEM-PLS dan tidak mengindikasikan adanya permasalahan tumpang tindih pengukuran antar konstruk.

Berdasarkan evaluasi cross loading, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator menunjukkan nilai loading paling tinggi pada konstruk yang menjadi representasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk asal dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model. Oleh karena itu, model pengukuran dinilai telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan melalui pendekatan cross loading. Temuan ini juga konsisten dengan hasil pengujian sebelumnya menggunakan metode HTMT dan kriteria Fornell–Larcker.

#### **4.2.2.1.3 Reliabilitas Konstruk**

Evaluasi reliabilitas konstruk bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki konsistensi internal dalam mengukur variabel laten yang diteliti. Tingkat reliabilitas yang memadai menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang ajeg dan tidak bersifat fluktuatif.

Dalam analisis SEM-PLS, reliabilitas konstruk diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha,  $\rho_A$ , dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability mencapai atau melebihi 0,70. Sementara itu, nilai  $\rho_A$  berfungsi sebagai penguat dalam memastikan stabilitas dan konsistensi internal konstruk.

Tabel IV.15 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Iklan Video AI (X)	0,887	0,892	0,912
Minat Beli Konsumen (Y)	0,885	0,903	0,911

Berdasarkan Tabel IV.15, konstruk Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887, rho\_A sebesar 0,892, dan Composite Reliability sebesar 0,912. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70. Dengan demikian, konstruk X dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas internal yang sangat baik.

Hasil serupa juga ditemukan pada konstruk Minat Beli Konsumen (Y), yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885, rho\_A sebesar 0,903, dan Composite Reliability sebesar 0,911. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada konstruk Y mampu mengukur variabel secara konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Dengan merujuk pada hasil uji reliabilitas, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas internal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis model struktural (*inner model*).

#### 4.2.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten serta memverifikasi hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, fokus analisis diarahkan pada pengaruh Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping dalam pendekatan SEM-PLS untuk memperoleh nilai path coefficient, nilai statistik uji (T-statistics), serta signifikansi hubungan antar variabel.

Di samping pengujian koefisien jalur, analisis model struktural dalam penelitian ini juga mencakup evaluasi koefisien determinasi (R-Square), effect size (f-Square), dan predictive relevance (Q-Square). Ketiga indikator tersebut berfungsi untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen sekaligus mengukur daya prediktif model secara menyeluruh. Hasil dari pengujian ini kemudian digunakan sebagai landasan dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

#### 4.2.2.2.1 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur (path coefficient) merepresentasikan besarnya pengaruh serta arah hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model struktural. Nilai koefisien berada pada interval  $-1$  sampai  $+1$ . Koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh yang bergerak dalam arah yang sama, sedangkan koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan yang bergerak dalam arah yang berlawanan.

Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Jalur dan Signifikansi Pengaruh

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
Iklan Video AI (X) → Minat Beli Konsumen (Y)	0,697	11,021	0,000

Berdasarkan Tabel IV.16, koefisien jalur antara variabel Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,697. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat positif dengan kekuatan pengaruh yang tergolong tinggi. Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas iklan video berbasis *Artificial Intelligence* akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen.

Dari sisi signifikansi, nilai T-statistics sebesar 11,021 melebihi nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai P-values sebesar 0,000 berada di bawah batas signifikansi 0,05. Kedua indikator ini menegaskan bahwa pengaruh Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Minat Beli Konsumen signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi teknologi *Artificial Intelligence* dalam iklan video pada platform digital memiliki peran dalam meningkatkan perhatian sekaligus kecenderungan konsumen untuk membeli.

#### 4.2.2.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi atau R-Square merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai R-Square berkisar antara 0 sampai 1; semakin tinggi nilainya, semakin besar pula proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

Pada penelitian ini, R-Square dianalisis untuk melihat sejauh mana variabel Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) mampu menjelaskan tingkat Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel IV.17 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Dependen	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Konsumen (Y)	0,485	0,480

Berdasarkan Tabel IV.17, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,485. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* mampu menjelaskan 48,5% variasi pada minat beli konsumen. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,480 mengindikasikan bahwa setelah mempertimbangkan kompleksitas model, kemampuan penjelasan model tetap relatif stabil dan tidak mengalami perubahan yang berarti.

Mengacu pada kriteria interpretasi nilai R-Square, angka 0,485 termasuk dalam kategori sedang (moderate). Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi Minat Beli Konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut berperan dalam menjelaskan variasi minat beli tersebut.

Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang memadai dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya, termasuk pengujian effect size, predictive relevance, serta pengujian hipotesis penelitian.

#### **4.2.2.2.3 Effect Size (f-Square)**

Pengukuran effect size (f-Square) bertujuan untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen pada model struktural. Nilai f-Square menggambarkan perubahan pada koefisien determinasi (R-Square) apabila suatu variabel independen diikutsertakan atau dikeluarkan dari model. Oleh karena itu, ukuran ini digunakan untuk menilai kekuatan dampak praktis suatu variabel dalam struktur hubungan yang diuji.

Dalam analisis SEM-PLS, nilai f-Square diinterpretasikan berdasarkan batasan umum, yaitu 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh besar.

Tabel IV.18 Nilai Effect Size (f-Square)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai f-Square
Iklan Video AI (X)	Minat Beli Konsumen (Y)	<b>0,944</b>

Berdasarkan Tabel IV.18, nilai f-Square pengaruh Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,944. Nilai tersebut jauh melampaui batas kategori pengaruh besar (0,35), sehingga dapat diklasifikasikan sebagai effect size yang sangat besar. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan variabel Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan Minat Beli Konsumen dalam model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan kata lain, keberadaan variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dalam model penelitian memiliki peran yang dominan dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Apabila variabel ini dikeluarkan dari model, maka kemampuan model dalam menjelaskan minat beli konsumen akan mengalami penurunan yang signifikan.

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa iklan video berbasis *Artificial Intelligence* tidak hanya memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat beli konsumen, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang sangat besar dalam struktur model penelitian.

#### 4.2.2.2.4 Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive relevance (Q-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana model struktural memiliki kemampuan dalam memprediksi nilai variabel berdasarkan data empiris. Perhitungan Q-Square dilakukan melalui teknik blindfolding pada metode

SEM-PLS, dengan membandingkan nilai Sum of Squared Observations (SSO) terhadap Sum of Squared Errors (SSE).

Model dinyatakan memiliki daya prediksi yang memadai apabila nilai Q-Square ( $Q^2$ ) berada di atas nol ( $Q^2 > 0$ ), yang mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen dalam penelitian.

Tabel IV.19 Hasil Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Konstruk	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Iklan Video AI (X)	665,000	665,000	
Minat Beli Konsumen (Y)	665,000	492,436	0,259

Berdasarkan Tabel IV.19, nilai Q-Square untuk konstruk Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,259. Nilai tersebut lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik. Artinya, variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* mampu memprediksi minat beli konsumen secara memadai.

Sementara itu, nilai Q-Square pada konstruk Iklan Video Berbasis *Artificial Intelligence* (X) tidak dihitung karena konstruk tersebut berperan sebagai variabel eksogen (independen) dalam model penelitian. Dalam analisis SEM-PLS, pengujian predictive relevance difokuskan pada konstruk endogen, yaitu konstruk yang diprediksi oleh variabel lain dalam model.

Secara keseluruhan, temuan dari pengujian Q-Square mengindikasikan bahwa model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara memadai melalui nilai R-Square, tetapi juga memiliki daya prediksi yang baik terhadap data observasi. Hal ini menegaskan bahwa model struktural yang diuji layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

#### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok terhadap minat beli konsumen. Hipotesis yang diuji pada tahap ini merujuk pada rumusan yang telah disajikan dalam Bab II, yang dikembangkan berdasarkan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah hasil analisis statistik mendukung hipotesis alternatif yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Dalam kerangka S-O-R, iklan video berbasis *Artificial Intelligence* diposisikan sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen, kemudian diproses secara kognitif dan afektif (organism), dan selanjutnya menghasilkan respons berupa minat beli. Oleh karena itu, pengujian hipotesis difokuskan pada hubungan langsung antara iklan video berbasis *Artificial Intelligence* sebagai variabel independen (X) dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada metode SEM-PLS dengan menganalisis nilai koefisien jalur (path coefficient), T-statistics, dan P-values. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics melebihi 1,96 dan nilai P-values berada di bawah 0,05.

Tabel IV.20 Hasil Pengujian Hipotesis

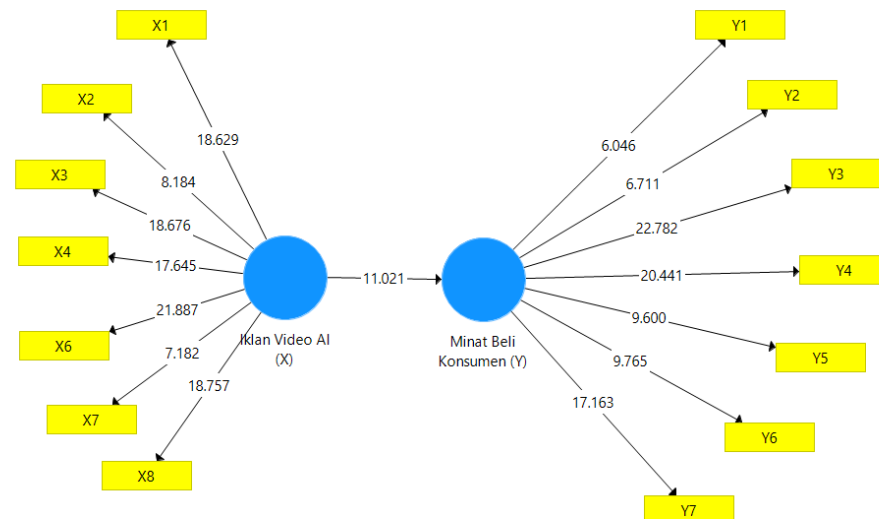
Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H <sub>1</sub>	Iklan Video AI (X) → Minat Beli Konsumen (Y)	0,697	11,021	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel IV.20, diperoleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,697 dengan nilai T-statistics sebesar 11,021 dan P-values sebesar 0,000. Nilai T-statistics yang jauh

melampaui batas kritis 1,96 serta nilai P-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen terbukti signifikan secara statistik.

Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil visualisasi model struktural hasil bootstrapping juga memperkuat temuan tersebut.



Gambar IV.10 Model Struktural Hasil Bootstrapping SEM-PLS

Berdasarkan Gambar IV.10, jalur pengaruh antara iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dan minat beli konsumen menunjukkan nilai T-statistics sebesar 11,021. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki tingkat signifikansi yang sangat kuat. Selain itu, seluruh indikator pembentuk masing-masing konstruk juga menunjukkan nilai T-statistics yang berada di atas batas

minimum yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut berkontribusi secara signifikan dalam merepresentasikan konstruk laten.

Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis menegaskan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya, iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan kerangka teoritis *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa stimulus berbasis teknologi dapat memengaruhi proses kognitif individu dan mendorong terbentuknya respons perilaku dalam bentuk minat beli.

### **4.3 Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemaknaan atas hasil empiris yang telah diperoleh dengan merujuk pada teori yang digunakan serta temuan penelitian sebelumnya. Uraian difokuskan pada interpretasi pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di platform TikTok terhadap minat beli konsumen, serta konsekuensi praktisnya dalam ranah bisnis digital.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi *Artificial Intelligence* dalam konten iklan video dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk maupun layanan yang diiklankan. Dengan kata lain, peningkatan persepsi positif terhadap iklan video AI akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Implikasinya, iklan digital tidak lagi sekadar sarana komunikasi pemasaran, melainkan menjadi instrumen penting dalam membentuk intensi perilaku konsumen.

Keberadaan teknologi AI dalam iklan berkontribusi dalam memperkuat proses persuasi yang pada akhirnya memengaruhi minat beli.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Dalam konteks penelitian ini, iklan video berbasis *Artificial Intelligence* berperan sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen saat menggunakan platform TikTok. Stimulus ini kemudian diproses dalam diri konsumen melalui berbagai respons internal, seperti perhatian, ketertarikan, dan penilaian terhadap pesan iklan. Proses internal tersebut selanjutnya menghasilkan response berupa minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung kerangka S-O-R yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran digital yang menarik dan relevan dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong terbentuknya respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974).

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dipahami melalui *Technology Acceptance Model* (TAM). Iklan video berbasis *Artificial Intelligence* umumnya disajikan secara lebih personal dan sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan persepsi kegunaan iklan tersebut bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa iklan yang ditampilkan relevan dan bermanfaat, maka tingkat penerimaan terhadap teknologi iklan berbasis AI juga menjadi lebih tinggi. Penerimaan inilah yang kemudian mendorong munculnya minat beli. Temuan ini sejalan dengan konsep TAM yang menekankan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi berperan penting dalam membentuk sikap dan niat perilaku pengguna (Davis, 1989).

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang mengkaji efektivitas iklan video serta pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa iklan video berbasis teknologi digital dan

didukung algoritma personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, terutama apabila pesan yang disampaikan relevan dengan karakteristik audiens sasaran (Farhadiba, 2024; Hayya et al., 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan terdahulu, tetapi juga memperkaya bukti empiris terkait implementasi iklan video berbasis *Artificial Intelligence* pada platform TikTok.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan bagi pelaku bisnis digital. Penggunaan iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di TikTok dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif. Pelaku usaha tidak cukup hanya menitikberatkan pada aspek visual semata, melainkan juga perlu mengoptimalkan teknologi AI untuk menyajikan konten yang lebih personal, relevan, serta selaras dengan kebutuhan audiens. Melalui pendekatan tersebut, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun ketertarikan dan kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli.