

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pengujian model menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menghasilkan bukti empiris bahwa variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* memiliki kontribusi yang nyata terhadap pembentukan minat beli konsumen di platform TikTok. Koefisien jalur sebesar 0,697 menunjukkan arah hubungan yang positif dengan tingkat signifikansi yang kuat, tercermin dari nilai T-statistics yang melampaui batas kritis 1,96 serta P-values yang berada di bawah 0,05. Secara statistik, temuan tersebut mengonfirmasi bahwa hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) tidak didukung oleh data penelitian.

Kekuatan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen juga berada pada tingkat yang memadai. Nilai R-Square sebesar 0,485 mengindikasikan bahwa 48,5% perubahan pada minat beli konsumen dapat diterangkan oleh keberadaan iklan video berbasis *Artificial Intelligence*, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Lebih lanjut, nilai f-Square yang berada dalam kategori sangat besar memperlihatkan bahwa peran variabel independen dalam struktur model bersifat dominan. Nilai Q-Square yang lebih besar dari nol turut memperkuat bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang layak.

Secara substantif, hasil ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap karakteristik iklan video berbasis *Artificial Intelligence* berhubungan langsung dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Semakin positif evaluasi konsumen

terhadap relevansi, kejelasan, dan daya tarik iklan berbasis AI di TikTok, semakin tinggi pula potensi munculnya minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mencapai tujuan yang telah dirumuskan, yaitu menguji pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen. Temuan penelitian ini menguatkan bahwa pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* dalam periklanan digital bukan sekadar inovasi teknis, tetapi merupakan strategi yang efektif dalam membentuk respons perilaku konsumen di lingkungan media sosial.

5.2 Saran

Temuan empiris yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dan minat beli konsumen di TikTok memberikan implikasi praktis yang relevan bagi pelaku usaha. Dalam konteks persaingan pemasaran digital yang semakin kompetitif, pemanfaatan teknologi AI dalam produksi iklan video perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi, bukan semata-mata sebagai inovasi teknis. Pengembangan konten berbasis AI sebaiknya diarahkan pada penyampaian pesan yang informatif, kontekstual, dan mudah dipahami, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik audiens TikTok yang dinamis. Aspek kejelasan pesan, profesionalisme tampilan, serta kesesuaian dengan kebutuhan target pasar perlu dijadikan prioritas agar efektivitas komunikasi pemasaran dapat tercapai secara optimal.

Di samping itu, dimensi kepercayaan konsumen perlu memperoleh perhatian khusus dalam implementasi iklan berbasis *Artificial Intelligence*. Meskipun teknologi AI memungkinkan penciptaan konten yang personal dan menarik, kredibilitas informasi serta transparansi pesan tetap menjadi faktor fundamental dalam

membangun persepsi positif konsumen. Ketidakakuratan atau kesan manipulatif dalam penyajian konten berpotensi menimbulkan keraguan yang justru melemahkan dampak promosi. Oleh karena itu, pengaturan frekuensi dan waktu penayangan iklan juga perlu dirancang secara strategis agar tidak menimbulkan kejenuhan maupun resistensi dari pengguna TikTok, sehingga pengalaman pengguna tetap terjaga dalam koridor yang positif.

Dari perspektif akademik, penelitian ini dapat dijadikan pijakan awal untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai efektivitas iklan berbasis *Artificial Intelligence* dalam pemasaran digital. Pengembangan model penelitian berikutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang secara teoritis berpotensi memengaruhi minat beli, seperti sikap terhadap iklan, brand image, maupun kepercayaan (trust) sebagai variabel mediasi atau moderasi. Perluasan karakteristik responden, baik pada kelompok pengguna TikTok yang lebih heterogen maupun pada platform media sosial lainnya, juga dapat meningkatkan daya generalisasi temuan. Selain itu, penerapan metode analisis alternatif atau pendekatan penelitian yang berbeda dapat digunakan sebagai bentuk triangulasi untuk memperkaya kontribusi empiris dalam kajian pemasaran digital berbasis teknologi.

5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini tidak hanya berhenti pada pembuktian hubungan empiris antara iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dan minat beli konsumen, tetapi juga menghadirkan konsekuensi konseptual dan aplikatif yang relevan dalam kajian bisnis digital. Temuan yang diperoleh memberikan dasar untuk meninjau kembali posisi teknologi AI dalam kerangka teori pemasaran serta praktik implementasinya di lingkungan media sosial.

Sejalan dengan hal tersebut, implikasi penelitian ini dipetakan ke dalam dua dimensi utama. Dimensi pertama berkaitan dengan kontribusi terhadap penguatan dan pengembangan teori yang digunakan sebagai landasan konseptual penelitian. Dimensi kedua menitikberatkan pada aspek manajerial, yakni bagaimana hasil penelitian dapat diinterpretasikan dan diterapkan secara strategis dalam aktivitas pemasaran digital oleh pelaku usaha maupun pengelola bisnis.

5.3.1 Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan literatur bisnis digital, khususnya yang menelaah peran teknologi *Artificial Intelligence* dalam praktik komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Bukti empiris yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara iklan video berbasis AI dan minat beli konsumen memperkuat pandangan bahwa inovasi teknologi tidak hanya bersifat instrumental, tetapi juga memiliki kapasitas untuk memengaruhi pembentukan respons perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini mengafirmasi relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka konseptual dalam memahami penerimaan teknologi oleh konsumen. Walaupun konstruk TAM tidak diuji secara langsung dalam model struktural penelitian, temuan ini selaras dengan asumsi dasar TAM yang menekankan pentingnya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam membentuk sikap serta niat perilaku individu. Iklan video berbasis *Artificial Intelligence* yang dipandang informatif, sesuai dengan kebutuhan audiens, serta mudah dipahami cenderung

memperoleh tingkat penerimaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

Di sisi lain, pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) juga memperoleh dukungan empiris melalui penelitian ini. Iklan video berbasis AI dapat dipahami sebagai stimulus eksternal yang memicu proses internal dalam diri konsumen, baik dalam bentuk persepsi, evaluasi kognitif, maupun respons afektif, sebelum akhirnya termanifestasi dalam respons perilaku berupa minat beli. Pola hubungan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme psikologis konsumen tetap memainkan peran sentral dalam menjembatani paparan teknologi dengan keputusan perilaku.

Secara konseptual, integrasi antara kerangka TAM dan pendekatan S-O-R dalam penelitian ini menunjukkan adanya keselarasan teoretis dalam menjelaskan pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen. Kombinasi kedua perspektif tersebut dapat dijadikan landasan yang komprehensif dalam mengkaji efektivitas iklan video berbasis *Artificial Intelligence* pada platform media sosial yang bersifat dinamis dan dikendalikan oleh algoritma, seperti TikTok. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya diskursus empiris mengenai pemasaran digital berbasis AI serta membuka ruang bagi pengembangan model konseptual yang lebih integratif di masa mendatang.

5.3.2 Implikasi Manajerial

Bukti empiris yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dan minat beli konsumen menghadirkan konsekuensi strategis bagi pelaku usaha yang mengandalkan TikTok sebagai sarana promosi. Dalam lanskap pemasaran digital yang kompetitif, teknologi AI tidak lagi

sekadar alat produksi konten, melainkan dapat diposisikan sebagai instrumen strategis untuk membangun daya tarik dan meningkatkan intensi pembelian konsumen.

Secara operasional, pengelola merek perlu mengarahkan pemanfaatan iklan video berbasis AI pada pengembangan konten yang selaras dengan karakteristik audiens TikTok, terutama segmen pengguna berusia muda. Format komunikasi yang singkat, padat, dan informatif menjadi krusial mengingat karakter platform yang berbasis video pendek. Oleh karena itu, efektivitas iklan tidak semata ditentukan oleh visual yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Pendekatan ini memungkinkan teknologi AI dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan ketertarikan sekaligus memperkuat minat beli.

Dimensi lain yang tidak kalah penting adalah pemeliharaan kepercayaan konsumen. Walaupun AI mampu menghasilkan konten secara efisien dan bersifat personal, akurasi informasi serta kejujuran dalam penyampaian pesan harus tetap dijaga. Informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi produk berpotensi merusak kredibilitas merek dan mengurangi efektivitas promosi. Dengan demikian, transparansi, konsistensi pesan, dan profesionalisme dalam penyajian konten berbasis AI perlu dijadikan prinsip utama dalam strategi pemasaran digital.

Selain kualitas konten, pengelolaan distribusi iklan juga menjadi faktor penentu keberhasilan. Penentuan frekuensi dan waktu tayang yang tepat perlu diperhatikan agar paparan iklan tidak menimbulkan kejenuhan pada pengguna TikTok. Optimalisasi algoritma platform untuk menjangkau audiens yang relevan dapat meningkatkan efisiensi kampanye sekaligus menjaga pengalaman pengguna tetap positif. Implementasi strategi yang terintegrasi antara kualitas konten dan pengelolaan

distribusi diharapkan mampu tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.