

PERSEMBAHAN

“Jika kamu tidak bisa terbang, larilah. Jika kamu tidak bisa berlari, berjalanlah. Jika kamu tidak bisa berjalan, merangkaklah. Namun apa pun yang kamu lakukan, kamu harus terus bergerak maju.”

— Martin Luther King, Jr

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah S.W.T, karya Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda tercinta, Abdurrahman Supardan, dan Ibunda tercinta, Istiyanah atas segala doa yang tak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang tiada henti, serta dukungan moral dan material yang menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah perjuangan saya.
2. Kakak Perempuan, Sofia dan adik-adik tercinta, Marsa dan Rania yang selalu memberikan perhatian, kebaikan, semangat, serta dukungan dalam setiap proses yang saya jalani hingga skripsi ini dapat terselesaikan..
3. Sahabat seperjuangan, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun mereka selalu setia mendampingi, membantu, memberikan dorongan dan tidak pernah lelah mengingatkan untuk terus maju berjuang dan pantang menyerah.

Tanpa kehadiran, dukungan dan doa mereka, saya tidak akan menjadi seperti hari ini dan karya ini tidak pernah terwujud.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Kadafi Akbar Afrijal Supardan
NIM : 25210070
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa **Tugas Akhir** yang telah saya buat dengan judul “**Pengaruh Iklan Video Artificial Intelligence terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok**”, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau pada pihak lain yang mengklaim bahwa **Tugas Akhir** yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya ini dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Depok, 12 Februari 2026

Menyatakan,



Kadafi Akbar Afrijal Supardan

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Kadafi Akbar Afrijal Supardan

Nim : 25210070

Program Studi : Bisnis Digital

Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas royalti non-Ekklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “**Pengaruh Iklan Video Artificial Intelligence terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok**”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada)

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 12 Februari 2026

Menyatakan,



Kadafi Akbar Afrijal Supardan

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Kadafi Akbar
NIM : 25210070
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Sarjana (S1)
Judul Tugas Akhir : PENGARUH IKLAN VIDEO ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK

Telah dipertahankan pada periode 2025-2 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 19 Februari 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Luky Fabrianto, M.Kom.



Ditandatangani Digital:
Luky Fabrianto
2026-03-09 15:55:56

DEWAN PENGUJI

Penguji I : -. Instianti Elyana , MM, M.Kom

Penguji II : Widi Astuti, M.Kom.

PANDUAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Iklan Video Artificial Intelligence terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok”**, adalah hasil Tugas Akhir asli **KADAFI AKBAR AFRIJAL SUPARDAN** dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran Tugas Akhir hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya Tugas Akhir ini tanpa seizin penulis.

Nama : Kadafi Akbar Afrijal Supardan
Alamat : Perumahan Sawangan Permai, Jl. Melati 6 Blok B9/6, Kel. Pasir Putih, Kec. Sawangan, Depok Jawa Barat
No. Telp : 089531407790
Email : dafitrs566@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri, dengan judul **“Pengaruh Iklan Video Artificial Intelligence terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok.”**

Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan berdasarkan hasil penelitian, observasi, serta kajian literatur yang relevan. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ibu Lia Mazia, S.Kom., MMSI, selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Luky Fabrianto, S.Kom., M.Kom, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, atas arahan, bimbingan, dan kesabarannya selama proses penyusunan.
6. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf, karyawan, dan dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri atas dukungan dan pelayanan yang diberikan.

8. Pimpinan serta rekan kerja di perusahaan tempat penulis bekerja yang telah memberikan dukungan dan kesempatan waktu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Orang tua tercinta atas doa, dukungan moral, dan spiritual yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis.
10. Para sahabat terkasih yang tanpa lelah memberikan semangat dan motivasi.
11. Para informan kunci yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
12. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Bisnis Digital, mahasiswa kelas BD-8A, khususnya **Seven Brains**, yang telah menjadi bagian dari proses belajar, perjuangan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
13. Untuk diri penulis sendiri, yang telah bertahan, berproses, dan terus melangkah melewati berbagai tantangan hingga sampai pada titik ini.

Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Depok, 12 Februari 2026

Penulis,



Kadafi Akbar Afrijal Supardan

ABSTRAK

Kadafi Akbar Afrijal Supardan (25210070), Pengaruh Iklan Video *Artificial Intelligence* terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan iklan berbasis media sosial. TikTok menjadi salah satu platform dengan tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan generasi muda, sehingga banyak dimanfaatkan sebagai media promosi melalui iklan video. Seiring dengan tuntutan produksi konten yang cepat dan efisien, *Artificial Intelligence* (AI) mulai digunakan dalam pembuatan iklan video untuk menghasilkan konten yang lebih terpersonalisasi dan menarik. Namun, penggunaan AI dalam iklan video juga menimbulkan perbedaan persepsi konsumen yang berpotensi memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden pengguna TikTok yang pernah terpapar iklan video berbasis *Artificial Intelligence*. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai grand theory dan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai teori pendukung. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan video berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap iklan berbasis AI dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam iklan video dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya bagi pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui platform TikTok.

Kata kunci: iklan video, *artificial intelligence*, TikTok, minat beli konsumen

ABSTRACT

Kadafi Akbar Afrijal Supardan (25210070), *The Role of Artificial Intelligence–Based Video Advertising in Shaping Consumer Purchase Intention on TikTok.*

The development of digital technology has led to significant changes in marketing strategies, particularly in social media–based advertising. TikTok has become one of the most widely used platforms among young consumers and is increasingly utilized for video advertising. Along with the demand for fast and efficient content production, Artificial Intelligence (AI) has been adopted in video advertising to create more personalized and engaging content. However, the use of AI in video advertisements may generate varying consumer perceptions that influence purchase intention. Therefore, this study aims to analyze the effect of Artificial Intelligence–based video advertisements on consumers’ purchase intention on TikTok. This study employs a quantitative method using a survey questionnaire distributed to 95 TikTok users who have been exposed to Artificial Intelligence–based video advertisements. Data were analyzed using SmartPLS, with the Technology Acceptance Model (TAM) as the grand theory and the (S-O-R) approach as the supporting theory. The results indicate that Artificial Intelligence–based video advertisements have a positive and significant effect on consumers’ purchase intention on TikTok. These findings suggest that positive consumer perceptions of AI-based video advertisements can enhance interest and intention to purchase. Thus, the utilization of Artificial Intelligence in video advertising can be considered an effective digital marketing strategy for businesses in increasing consumers’ purchase intention through the TikTok platform.

Kata kunci: *video advertising, artificial intelligence, TikTok, purchase intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PANDUAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Pembatasan Masalah	16
1.4 Rumusan Masalah	17
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Artificial Intelligence</i> dalam Iklan Digital.....	19
2.1.2 Media Sosial TikTok sebagai Platform Periklanan.....	23
2.1.3 Teori Utama: <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	28
2.1.4 Teori (<i>SOR</i>).....	35
2.2 Penelitian Terkait.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.3.1 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.2 Kerangka Konseptual.....	42
2.4 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder	49

3.4	Operasionalisasi Variabel	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1	Kuesioner (Angket).....	54
3.5.2	Skala Pengukuran Variabel	54
3.6	Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
3.6.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1	Tinjauan Perusahaan.....	58
4.1.1	Profil Perusahaan	58
4.1.2	Konteks Bisnis Digital TikTok.....	59
4.1.3	Tantangan dan Peluang dalam Bisnis Digital	60
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Analisis Deskriptif	61
4.2.2	Analisis Inferensial	81
4.3	Pembahasan	99
BAB V	PENUTUP.....	102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	103
5.3	Implikasi Penelitian	104
5.3.1	Implikasi Teoritis	105
5.3.2	Implikasi Manajerial	106
	DAFTAR PUSTAKA.....	109
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116
	DAFTAR LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Era <i>Society</i>	3
Gambar I.2 Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda.....	6
Gambar I.3 Platform Media Sosial Paling Efektif Memengaruhi Pembelian	7
Gambar I.4 Kepuasan Anak Muda terhadap Produk dari Iklan Digital	9
Gambar I.5 Frekuensi Iklan Digital dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Anak Muda	9
Gambar I.6 Contoh Iklan Video AI TikTok Grab Express	12
Gambar II.1 Segitiga keberlanjutan	19
Gambar II.2 Peningkatan AI dari tahun 2017-2022	21
Gambar II.3 Tolak ukur media sosial 2025	28
Gambar II.4 Diagram TAM Diagram.....	30
Gambar II.5 Diagram TAM Diagram 2.....	30
Gambar II.6 Empat Ukuran Peceived Usefulness.....	31
Gambar II.7 Empat Ukuran Peceived Ease of Use	33
Gambar II.8 Diagram SOR	36
Gambar II.9 Kerangka Konseptual Penelitian	44
Gambar IV.1 Diagram Penyebaran Jenis Kelamin.....	62
Gambar IV.2 Diagram Usia Responden	64
Gambar IV.3 Diagram Pekerjaan Responden.....	66
Gambar IV.4 Diagram Durasi Penggunaan TikTok per Hari Responden.....	68
Gambar IV.5 Diagram Frekuensi Melihat Iklan Video di TikTok Responden	70
Gambar IV.6 Diagram Pengalaman Melihat Iklan Video AI Responden.....	73
Gambar IV.7 Diagram Kemampuan Membedakan Iklan AI dan Non-AI Responden.....	75
Gambar IV.8 Grafik Nilai Rata-rata Indikator Variabel Iklan Video AI (X).....	78
Gambar IV.9 Grafik Nilai Rata-rata Indikator Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	80
Gambar IV.10 Model Struktural Hasil Bootstrapping SEM-PLS	98

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	51
Tabel III.2 Skala Pengukuran Likert	55
Tabel IV.1 Persentase Jenis Kelamin	62
Tabel IV.2 Persentase Usia Responden	64
Tabel IV.3 Persentase Pekerjaan Responden.....	65

Tabel IV.4 Persentase Durasi Penggunaan TikTok per Hari Responden.....	68
Tabel IV.5 Persentase Frekuensi Melihat Iklan Video TikTok Responden	70
Tabel IV.6 Persentase Pengalaman Melihat Iklan Video AI Responden	72
Tabel IV.7 Persentase Kemampuan Membedakan Iklan AI dan Non-AI Responden	74
Tabel IV.8 Deskripsi Variabel Iklan Video <i>Artificial Intelligence</i> (X)	77
Tabel IV.9 Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	79
Tabel IV.10 Nilai Outer Loading Konstruk Penelitian	83
Tabel IV.11 Nilai Outer Loading Konstruk Penelitian	84
Tabel IV.12 Nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)	86
Tabel IV.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria Fornell–Larcker.....	87
Tabel IV.14 Hasil Uji Cross Loading	88
Tabel IV.15 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	91
Tabel IV.16 Hasil Uji Koefisien Jalur dan Signifikansi Pengaruh	92
Tabel IV.17 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)	93
Tabel IV.18 Nilai Effect Size (f-Square)	95
Tabel IV.19 Hasil Uji Predictive Relevance (Q-Square).....	96
Tabel IV.20 Hasil Pengujian Hipotesis.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarism	118
Lampiran C. Form Kuesioner/Dataset	121