

**PENGARUH IKLAN VIDEO ARTIFICIAL INTELLIGENCE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

KADAFI AKBAR AFRIJAL SUPARDAN

25210070

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

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,



Handwritten signature of Kadafi Akbar Afrijal Supardan.

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.



Luky Fabrianto
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.

Instianti Elyana
Widi Astuti

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

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

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

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



Sumber: *Cabinet Office, Government of Japan*

Gambar I.1 Era *Society*

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

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

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

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

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

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

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

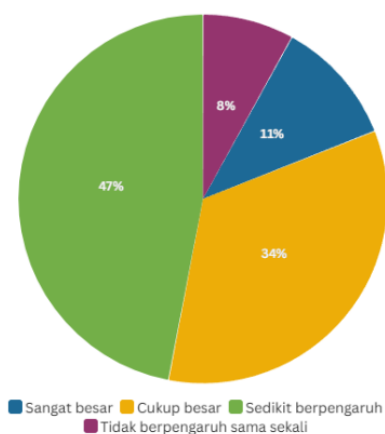
Pentingnya transformasi digital dapat dilihat dari bagaimana UMKM beradaptasi dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan digitalisasi untuk mengelola operasi dan pemasaran mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang vital. Daerah seperti Malang menunjukkan bukti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

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

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

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

Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda 2024

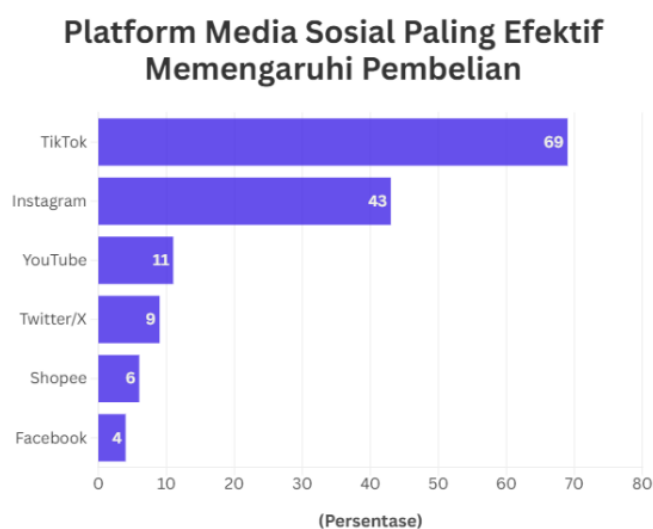


Sumber : Triyana (2024)

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

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

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



Sumber : Triyana (2024)

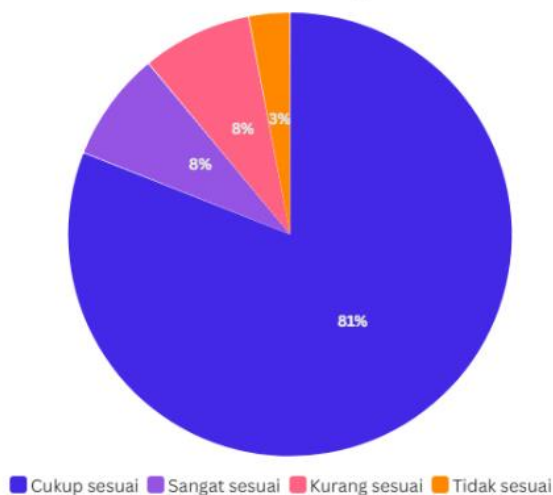
Gambar I.3 Platform Media Sosial Paling Efektif Memengaruhi Pembelian

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

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

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

Kepuasan Anak Muda terhadap Produk dari Iklan Digital

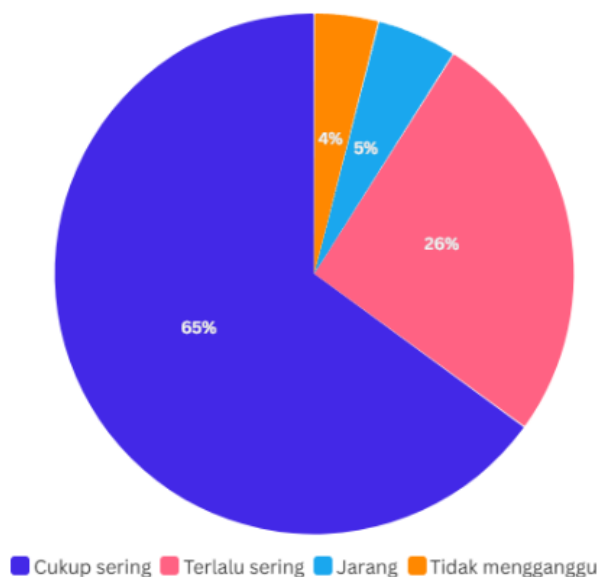


Sumber : Triyana (2024)

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

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

Frekuensi Iklan Digital dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Anak Muda



Sumber : GoodStats. (2024)

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

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

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

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

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

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

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

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



Sumber : Tiktok (2025)

Gambar I.6 Contoh Iklan Video AI TikTok Grab Express

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2 Identifikasi Masalah

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

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

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

1.3 Pembatasan Masalah

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

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

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

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

1.4 Rumusan Masalah

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

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

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

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

2. Manfaat Praktis

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

BAB II

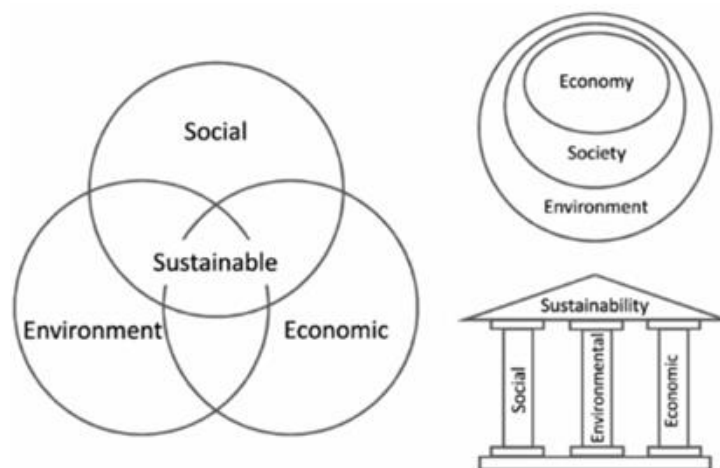
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Artificial Intelligence* dalam Iklan Digital

1. Pengertian *Artificial Intelligence* (AI)

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



Sumber: (Gündüzyeli, 2024)

Gambar II.1 Segitiga keberlanjutan

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

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

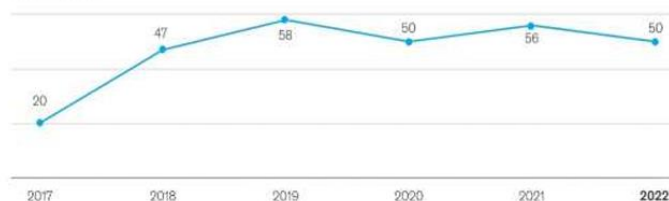
2. Konsep AI dalam Pemasaran Digital

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

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

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

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



McKinsey & Company

Sumber: (Chui et al., 2022)

Gambar II.2 Peningkatan AI dari tahun 2017-2022

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

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

3. Bentuk Penerapan AI dalam Iklan Video

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

a. AI-Generated Video

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

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

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

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

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

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

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

4. Peran AI dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan di Media Sosial

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

a. **Meningkatkan Penargetan Audiens**

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

b. **Meningkatkan Personalisasi Konten**

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

c. Optimasi Real-Time

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

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

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

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

2.1.2 Media Sosial TikTok sebagai Platform Periklanan

1. Pengertian dan Karakteristik Media Sosial

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

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

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

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

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

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

2. TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital

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

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

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

3. Karakteristik Iklan Video di TikTok

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

Karakteristik utama iklan video di TikTok meliputi:

a. Short-Form Video

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

b. Algoritma For You Page (FYP)

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

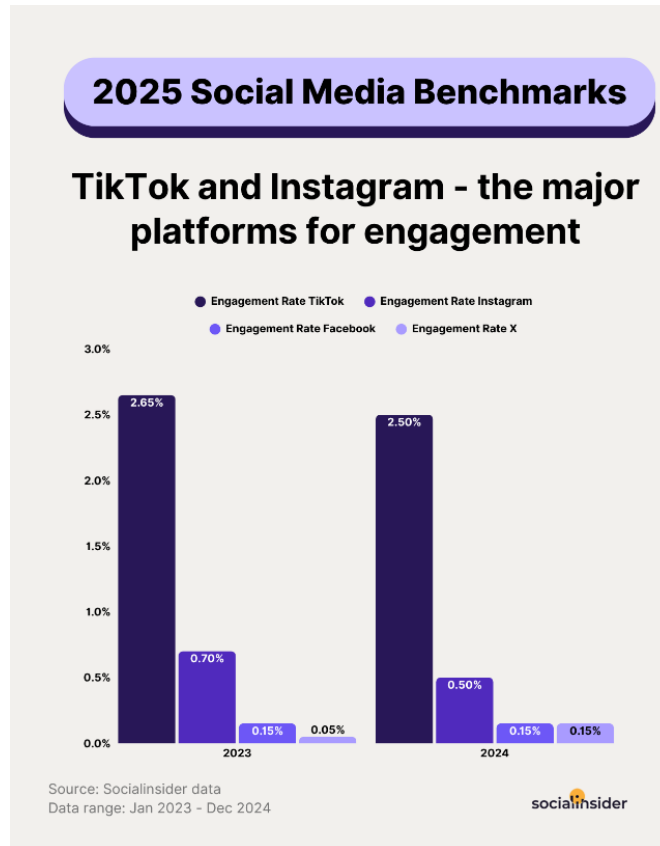
c. Engagement-Driven Content

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

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

4. Keunggulan TikTok sebagai Media Promosi bagi Brand

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



Sumber: (Papp & Bano, 2024)

Gambar II.3 Tolak ukur media sosial 2025

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

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

1. Pengertian *Technology Acceptance Model (TAM)*

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

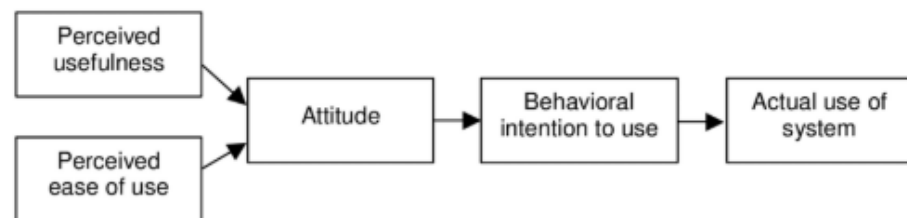
TAM pertama kali dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 melalui penelitian disertasi doktoralnya dan kemudian dipublikasikan secara luas pada tahun 1989. TAM merupakan kerangka kerja yang berfokus pada faktor psikologis pengguna dalam proses adopsi teknologi, khususnya persepsi subjektif pengguna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

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

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

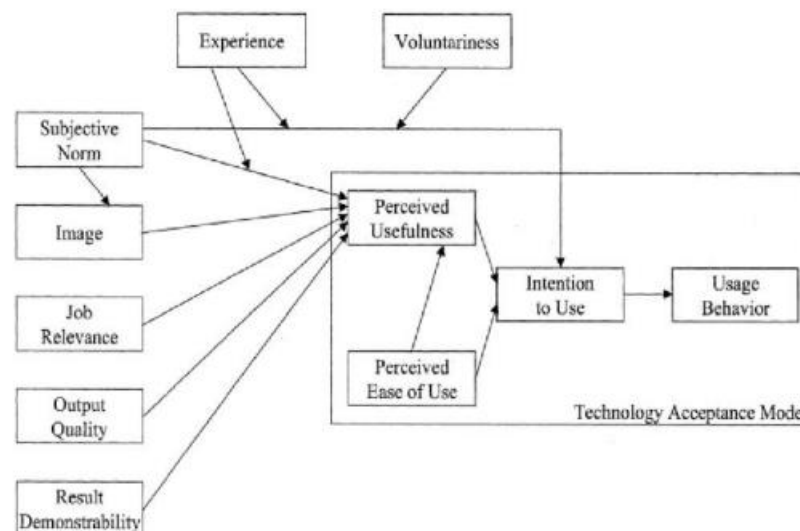
Secara keseluruhan, TAM dikenal sebagai model yang sederhana namun memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi. Model ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang

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



Sumber: (S. R. Wicaksono, 2022)

Gambar II.4 Diagram TAM Diagram



Sumber: (S. R. Wicaksono, 2022)

Gambar II.5 Diagram TAM Diagram 2

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

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

a. *Perceived Usefulness* (PU)

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



Sumber: (S. R. Wicaksono, 2022)

Gambar II.6 Empat Ukuran *Perceived Usefulness*

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

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

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

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

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

b. *Perceived Ease of Use (PEOU)*

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

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



Sumber: (S. R. Wicaksono, 2022)

Gambar II.7 Empat Ukuran Peceived Ease of Use

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Gambar II.8 Diagram SOR

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

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

2.2 Penelitian Terkait

Adapun hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

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

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

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

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

2.3 Kerangka Pemikiran

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

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

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

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

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

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

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

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

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

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

2.3.2 Kerangka Konseptual

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

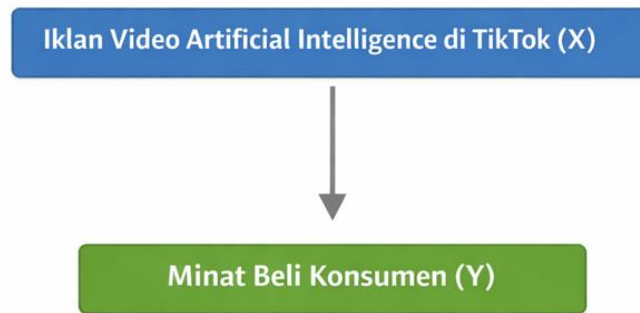
Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dipadukan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai grand theory. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di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

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

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

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

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



Gambar II.9 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

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

1. H_0 (Hipotesis Nol)

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

2. H_1 (Hipotesis Alternatif)

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel dilakukan secara sistematis melalui pengolahan data numerik dengan teknik statistik. Dengan demikian, pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen dapat dievaluasi secara objektif berdasarkan hasil analisis empiris. Karakter eksplanatif penelitian diarahkan untuk menjelaskan keterkaitan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013).

Landasan konseptual penelitian mengacu pada model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) serta *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam model S-O-R, iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dipahami sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi proses internal konsumen, termasuk persepsi dan kepercayaan, sehingga mendorong terbentuknya respons berupa minat beli.

Sementara itu, TAM digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan indikator persepsi, khususnya terkait kemudahan memahami isi iklan dan manfaat informasi yang diperoleh. Penelitian ini tidak menerapkan keseluruhan struktur TAM, tetapi hanya memanfaatkan konstruk tertentu yang relevan dengan variabel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner terstruktur. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform TikTok yang pernah terpapar iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dan memiliki potensi sebagai konsumen. Penetapan ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen.

Pengguna aktif TikTok dalam penelitian ini merujuk pada individu yang secara rutin mengakses serta berinteraksi dengan konten dalam aplikasi. Paparan terhadap iklan berbasis AI dimaknai sebagai pengalaman melihat iklan yang menampilkan unsur penggunaan teknologi *Artificial Intelligence*, tanpa mengharuskan pemahaman teknis mengenai proses pembuatannya.

Dalam kerangka penelitian ini, pengguna TikTok diposisikan sebagai konsumen potensial, yaitu pihak yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan berupa iklan digital. Pembatasan populasi pada kelompok responden tertentu dilakukan untuk menjaga konsistensi karakteristik serta mempermudah kontrol penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak ditujukan untuk mewakili seluruh pengguna TikTok secara luas.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian diambil dari sebagian anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu dan dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pemilihan teknik ini mempertimbangkan bahwa tidak semua pengguna TikTok

memiliki pengalaman melihat iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di platform tersebut (Sugiyono, 2013).

Melalui teknik purposif, responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan agar data yang diperoleh sesuai dengan variabel penelitian, khususnya terkait persepsi dan respons terhadap iklan digital berbasis AI.

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat berasal dari mahasiswa Universitas Nusa Mandiri Kampus Margonda yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok dan pernah terpapar iklan video berbasis *Artificial Intelligence*. Mahasiswa dipilih sebagai sumber responden karena kelompok ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang relatif tinggi serta tingkat paparan terhadap konten promosi digital yang cukup signifikan.

Adapun kriteria responden meliputi:

1. Pengguna aktif platform TikTok.
2. Pernah melihat iklan video di TikTok, termasuk iklan yang dihasilkan atau didukung oleh teknologi *Artificial Intelligence*.
3. Memiliki potensi sebagai konsumen digital.
4. Mampu memahami isi kuesioner dan memberikan jawaban secara sadar dan objektif.

Sebanyak 95 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Ukuran sampel tersebut dinilai memadai untuk dianalisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), mengingat model penelitian yang diterapkan relatif sederhana dengan jumlah konstruk yang terbatas. Dalam pendekatan PLS-SEM dikenal prinsip 10 times rule, yaitu ukuran minimum sampel ditentukan berdasarkan sepuluh kali jumlah indikator terbanyak atau jumlah jalur struktural yang menuju suatu konstruk laten. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah responden pada

penelitian ini telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan, sehingga model dapat diestimasi secara andal (Hair et al., 2014).

Selain itu, penelitian dengan metode PLS-SEM pada model yang relatif sederhana umumnya menggunakan ukuran sampel dalam kisaran 30 hingga 100 responden agar estimasi model dapat dilakukan secara stabil dan representatif. Dengan demikian, penggunaan 95 responden dalam penelitian ini telah berada dalam rentang ukuran sampel yang direkomendasikan, sehingga dinilai memadai untuk melakukan analisis SEM-PLS (Hair et al., 2014).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini berbasis pada data kuantitatif yang diolah secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Pendekatan tersebut memungkinkan pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen dianalisis secara objektif dan terukur di platform TikTok.

Data diperoleh melalui pengukuran persepsi responden menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Setiap respons diberi skor dalam skala Likert lima tingkat, sehingga dapat dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.

Pemanfaatan data numerik bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat diverifikasi secara empiris dan memiliki tingkat objektivitas yang tinggi.

Ditinjau dari sumbernya, data penelitian mencakup data primer dan data sekunder. Data primer menjadi rujukan utama dalam analisis, sedangkan data sekunder mendukung pembentukan kerangka teoritis dan interpretasi hasil.

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden tersebut merupakan mahasiswa Universitas Nusa Mandiri Kampus Margonda yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat iklan video berbasis *Artificial Intelligence*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator variabel independen (iklan video berbasis *Artificial Intelligence*) dan variabel dependen (minat beli konsumen). Setiap indikator dituangkan dalam bentuk pernyataan tertutup untuk mengukur respons responden terhadap stimulus iklan.

Penggunaan kuesioner dipilih karena efektif dalam mengukur konstruk laten serta memungkinkan pengumpulan data secara efisien dalam jumlah responden yang memadai untuk analisis kuantitatif.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder bersumber dari literatur yang relevan dengan topik penelitian, meliputi buku, jurnal ilmiah, dan studi terdahulu yang membahas konsep iklan digital, *Artificial Intelligence* dalam pemasaran, minat beli, TAM, S-O-R, dan SEM-PLS.

Literatur tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kerangka konseptual dan pembahasan hasil penelitian. Pemilihan referensi dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, kredibilitas, dan aktualitas sumber.

Keberadaan data sekunder memperkuat analisis empiris sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki legitimasi teoretis.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengonversi konsep teoretis ke dalam indikator terukur yang dituangkan dalam kuesioner. Proses ini memungkinkan variabel dianalisis secara kuantitatif berdasarkan tanggapan responden.

Variabel penelitian terdiri atas iklan video berbasis *Artificial Intelligence* sebagai variabel independen (X) dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y). Pengukuran variabel independen berfokus pada bagaimana konsumen menilai karakteristik iklan berbasis AI. Indikator disusun dengan mengadaptasi konstruk *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dari *Technology Acceptance Model* (TAM).

Penggunaan konstruk TAM tidak diarahkan pada evaluasi teknis teknologi AI, melainkan pada persepsi konsumen mengenai kemudahan memahami isi iklan dan manfaat informasi yang diperoleh.

Selain itu, kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan posisi kepercayaan (trust) sebagai respons internal konsumen setelah menerima stimulus iklan. Persepsi terhadap keakuratan, profesionalisme, dan keaslian informasi menjadi indikator yang merefleksikan tingkat kepercayaan tersebut.

Variabel minat beli merepresentasikan niat dan kecenderungan perilaku konsumen setelah terpapar iklan video AI. Indikatornya meliputi minat mencari informasi, pertimbangan pembelian, keinginan mencoba, kepercayaan pada merek, daya ingat merek, serta niat membeli di masa mendatang. Seluruh indikator diperlakukan sebagai reflektif yang secara kolektif mencerminkan konstruk minat beli.

Setiap indikator dinilai dengan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi (TAM/SOR)	Indikator	Item	Skala
1	Iklan Video AI (X)	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	Ketertarikan	Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut produk yang ditampilkan dalam iklan video AI	Likert 1–5
			Kejelasan pesan iklan	Iklan video AI di TikTok memiliki pesan yang mudah dipahami	Likert 1–5
		<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Persepsi inovasi iklan	Iklan video AI membuat saya merasa iklannya lebih modern dan inovatif	Likert 1–5
			Kesesuaian dengan kebutuhan	Iklan video AI terasa sesuai dengan minat dan kebutuhan saya	Likert 1–5
			Ketepatan waktu penayangan	Saya merasa iklan video AI sering muncul pada waktu yang tepat sesuai dengan aktivitas saya	Likert 1–5
			Keakuratan informasi iklan	Saya merasa percaya bahwa	Likert 1–5

		Trust (Organism – SOR)		informasi dalam iklan video AI cukup akurat	
			Keraguan terhadap keaslian produk	Saya merasa ragu apakah iklan video AI benar-benar menampilkan produk nyata <i>(reverse statement)</i>	Likert 1–5
			Profesionalisme iklan	Iklan video AI memberikan kesan profesional dan meyakinkan	Likert 1–5
2	Minat Beli (Y)	Minat Beli	Ketertarikan mencari informasi	Ketertarikan mencari informasi	Likert 1–5
		Pertimbangan	Pertimbangan membeli produk	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat iklan video AI	Likert 1–5
		Keinginan mencoba	Dorongan mencoba produk	Iklan video AI meningkatkan rasa ingin mencoba produk tersebut	Likert 1–5
		Kepercayaan	Kepercayaan terhadap merek	Iklan video AI membuat saya lebih	Likert 1–5

				percaya pada merek yang diiklankan	
		Brand recall	Daya ingat merek	Saya cenderung mengingat merek setelah melihat iklan video AI	Likert 1–5
		Pengaruh keputusan	Pengaruh terhadap pemilihan produk	Iklan video AI memengaruhi keputusan saya dalam memilih suatu produk	Likert 1–5
		Niat beli	Niat beli	Saya berencana membeli produk yang diiklankan melalui video AI di masa mendatang	Likert 1–5

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dengan memanfaatkan kuesioner terstruktur sebagai alat utama. Instrumen tersebut digunakan untuk menangkap persepsi konsumen terkait iklan video berbasis *Artificial Intelligence* pada platform TikTok.

Pemilihan survei didasarkan pada kesesuaiannya dengan desain kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel. Metode ini memungkinkan pengumpulan data secara efisien dalam jumlah responden yang memadai dan menghasilkan data yang terstandarisasi untuk dianalisis secara statistik.

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator variabel independen dan dependen. Setiap pertanyaan berbentuk tertutup sehingga responden memilih opsi jawaban yang telah tersedia.

Pendekatan ini digunakan untuk memastikan keseragaman data serta mempermudah proses analisis. Bentuk tertutup juga membantu meminimalkan variasi interpretasi terhadap pertanyaan.

Kuesioner disebarakan secara daring dengan mempertimbangkan aksesibilitas dan kebiasaan responden dalam menggunakan media digital. Responden terlebih dahulu memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian sebelum memberikan jawaban secara sukarela.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skor numerik diberikan pada setiap respons guna memungkinkan analisis statistik. Penilaian dilakukan dengan skala Likert lima tingkat, di mana angka 1 merepresentasikan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Pemilihan skala ini didasarkan pada kemampuannya dalam merepresentasikan tingkat persetujuan secara bertahap serta kesesuaiannya dengan penelitian perseptual di bidang pemasaran.

Dalam konteks SEM-PLS, data skala Likert diperlakukan sebagai data interval untuk mendukung analisis hubungan antar konstruk laten secara simultan. Pendekatan tersebut lazim digunakan dalam studi prediktif berbasis SEM-PLS (Hair et al., 2014).

Kriteria penilaian skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 Skala Pengukuran Likert

Skala Pengukuran	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan pendekatan SEM berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya dalam menguji hubungan antar konstruk laten secara bersamaan serta kesesuaiannya dengan penelitian yang berorientasi pada prediksi. Metode ini juga fleksibel terhadap jumlah sampel yang tidak besar dan tidak mensyaratkan distribusi normal multivariat secara ketat (Hair et al., 2014; Rahadi, 2023).

PLS-SEM kerap digunakan dalam penelitian sosial dan pemasaran karena mendukung pengujian model berbasis konstruk laten dengan indikator reflektif. Keunggulan lainnya adalah kemampuannya mengevaluasi aspek pengukuran dan aspek struktural model dalam satu kerangka analisis yang terpadu (Hair et al., 2014).

Tahapan analisis meliputi dua langkah utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

3.6.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap awal dalam analisis SEM-PLS adalah penilaian model pengukuran (*outer model*). Tahap ini bertujuan untuk menguji kesesuaian indikator dalam merepresentasikan konstruk laten serta menilai kelayakan instrumen berdasarkan kriteria validitas dan reliabilitas (Hair et al., 2014).

Penilaian dilakukan sebelum analisis model struktural agar hanya indikator yang memenuhi standar pengukuran yang digunakan dalam tahap berikutnya, sehingga interpretasi hubungan antar konstruk dapat dilakukan secara tepat.

3.6.1.1 Uji Validitas

Penilaian validitas dilakukan untuk memastikan kesesuaian indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Proses ini mencakup pengujian konvergensi dan diskriminasi konstruk.

1. Validitas Konvergen

Konvergensi dinilai melalui besaran outer loading dan nilai AVE. Indikator dianggap layak apabila outer loading melebihi 0,70 serta AVE berada di atas 0,50. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator yang menyusunnya (Hair et al., 2014; Rahadi, 2023).

2. Validitas Diskriminan

Pengujian diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lain. Hal ini diperiksa melalui nilai cross loading, di mana indikator harus memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang dituju. Selain itu, perbandingan antara akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk juga digunakan sebagai kriteria tambahan (Hair et al., 2014).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Konsistensi internal konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa

indikator dalam konstruk memiliki kestabilan pengukuran yang memadai (Hair et al., 2014; Rahadi, 2023).

3.6.2 Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) berfokus pada pemeriksaan hubungan antar konstruk laten sebagaimana dirumuskan dalam kerangka konseptual. Tahap ini bertujuan untuk menilai bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik dari segi arah maupun kekuatan pengaruh (Hair et al., 2014).

Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan nilai R-kuadrat (R^2), koefisien jalur, dan hasil uji signifikansi untuk hubungan antar konstruk.

Nilai R-kuadrat mewakili kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin besar daya penjelas model tersebut. Koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh dan arah hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian (Hair et al., 2014; Rahadi, 2023).

3.6.2.1 Uji Hipotesis

Penentuan keberterimaan hipotesis dilakukan melalui analisis signifikansi hubungan antar konstruk laten. Pengujian dilakukan dengan metode bootstrapping pada SmartPLS untuk menghasilkan nilai T-statistic dan P-value.

Kriteria penerimaan hipotesis mengacu pada nilai T-statistic yang melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau P-value yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian (Hair et al., 2014; Rahadi, 2023).

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

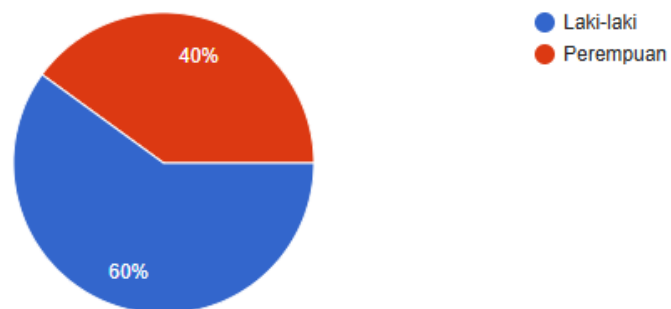
Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari total 95 responden, sebanyak 57 orang (60%) berjenis kelamin laki-laki dan 38 orang (40%) berjenis kelamin perempuan.

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.

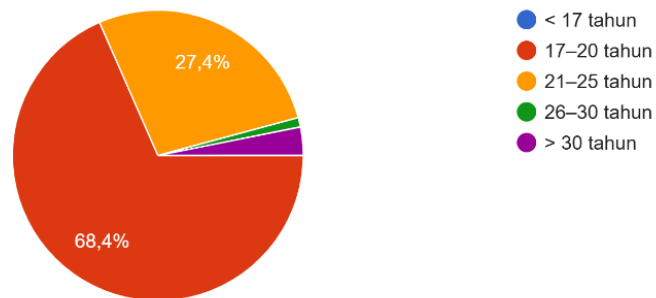
Responden berusia 21–25 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 26 orang (27,4%). Pada kelompok usia 26–30 tahun hanya terdapat 1 responden (1,1%), sedangkan kelompok usia di atas 30 tahun berjumlah 3 orang (3,2%). Tidak ditemukan partisipasi yang termasuk dalam kategori usia di bawah 17 tahun.

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

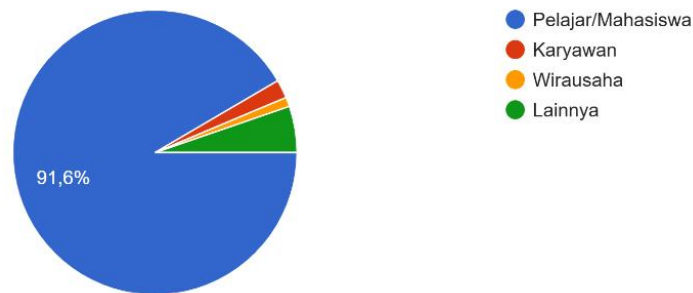
Pengelompokan responden berdasarkan latar belakang pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas partisipan merupakan pelajar atau mahasiswa. Jumlahnya mencapai 87 orang atau setara dengan 91,6% dari keseluruhan sampel penelitian. Kategori karyawan hanya diwakili oleh 2 responden (2,1%), sedangkan wirausaha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

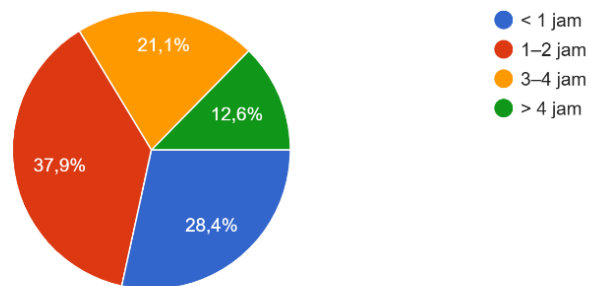
Pengguna dengan durasi kurang dari 1 jam per hari berjumlah 27 orang atau 28,4%. Responden yang mengakses TikTok selama 3–4 jam per hari tercatat sebanyak 20 orang (21,1%), sedangkan penggunaan lebih dari 4 jam per hari ditemukan pada 12 responden (12,6%).

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.

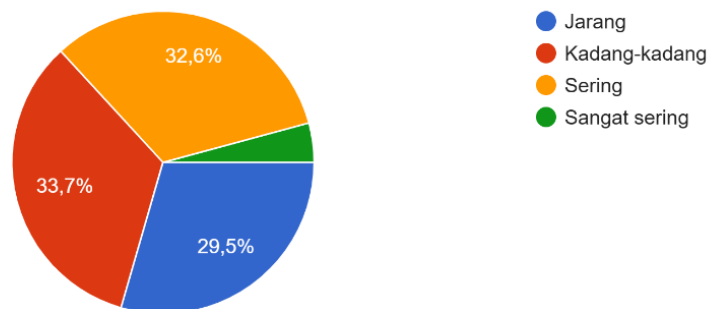
Pola ini mengindikasikan bahwa pengalaman melihat iklan video di TikTok berada pada tingkat moderat bagi sebagian besar responden.

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.

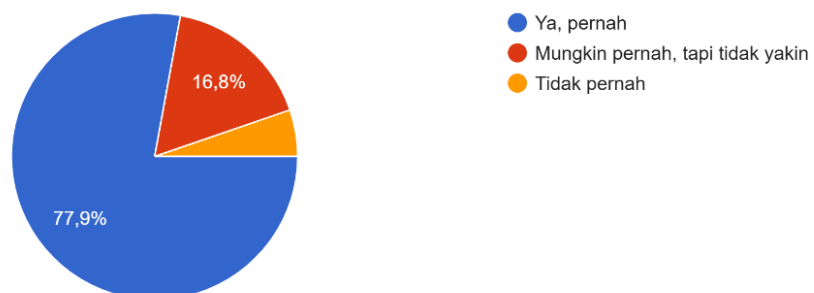
Komposisi ini mengindikasikan tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap stimulus yang diteliti. Kondisi tersebut memperkuat kelayakan data penelitian, karena sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang relevan untuk mengevaluasi dampak iklan video AI terhadap minat beli konsumen.

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.

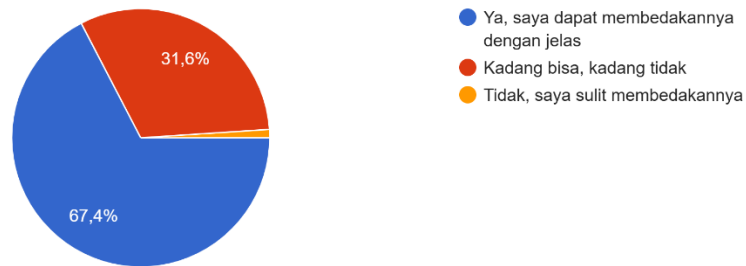
Tabel IV.7 Persentase Kemampuan Membedakan Iklan AI dan Non-AI Responden

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)

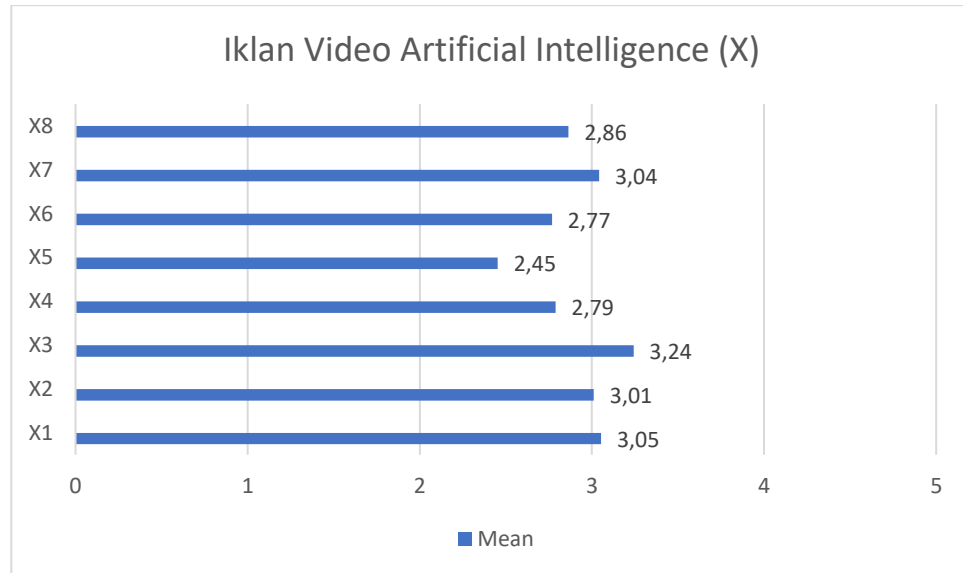
Variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam penelitian ini diukur melalui delapan indikator yang merefleksikan persepsi responden terhadap karakteristik iklan yang ditampilkan di platform TikTok. Indikator-indikator tersebut dirancang untuk menangkap penilaian responden terhadap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

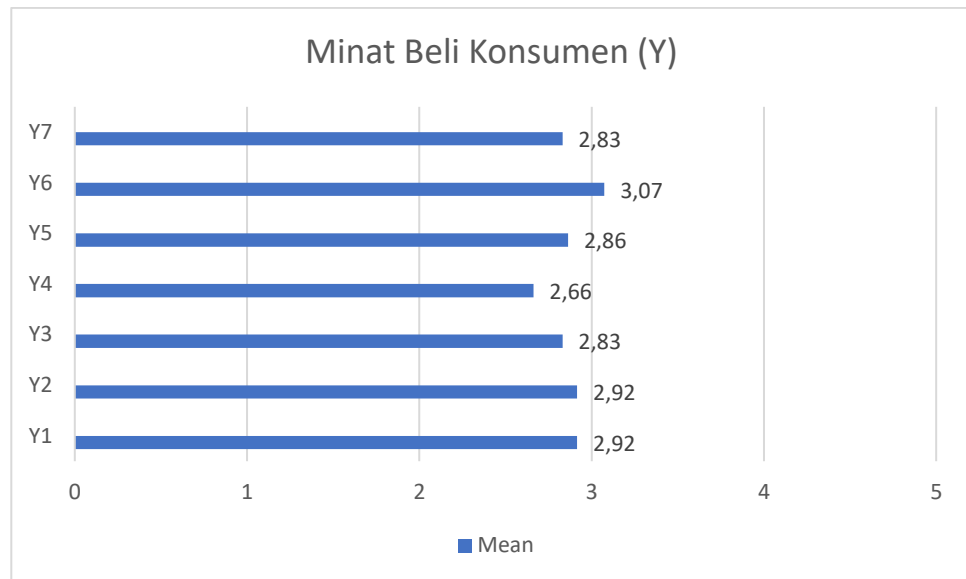
Secara umum, rata-rata skor pada indikator variabel iklan video berbasis *Artificial Intelligence* berada di sekitar angka 3. Nilai tersebut mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap iklan video AI di TikTok berada pada kategori netral dengan kecenderungan ke arah positif. Selain itu, rentang standar 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)

Indikator	Mean	Standar Deviasi
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)	0,763	

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, ρ_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 ρ_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)	0,944

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

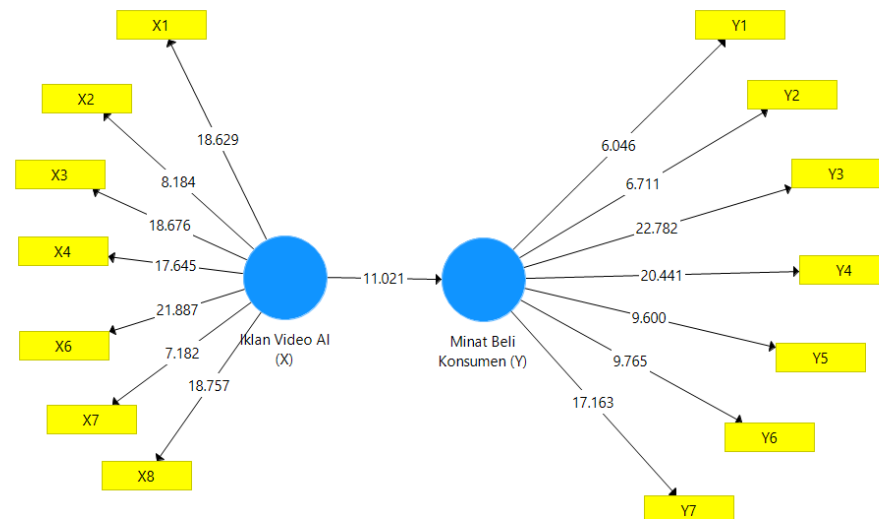
Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H ₁	Iklan Video AI (X) → Minat Beli Konsumen (Y)	0,697	11,021	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel IV.20, diperoleh nilai koefisien jalur (β) 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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Alin, P. F. (2025). *Pengaruh Data Engagement pada Konten Affiliate TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Framework SOR*. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Alumni BSI. (2023). *Society 5.0: Transformasi Masyarakat dalam Era Digital*. [https://alumni.bsi.ac.id/detail-berita/society-5.0:-transformasi-masyarakat-dalam-era-digital#:~:text=Society 5.0 adalah konsep yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan.](https://alumni.bsi.ac.id/detail-berita/society-5.0:-transformasi-masyarakat-dalam-era-digital#:~:text=Society%205.0%20adalah%20konsep%20yang%20signifikan%20dalam%20berbagai%20aspek%20kehidupan.)
- Anjani, R. W. (2024). *Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital*. 1(1), 29–40.
- Arif, F. (2025). *Statistik AI: Pertumbuhan Pasar dan Tren Terkini*. Semnesia. <https://semnesia.com/blog/statistik-ai/>
- Barus, E. B., Pardede, K. M., Ananda, J., & Br, P. (2024). Transformasi Digital : Teknologi Cloud Computing dalam Efisiensi Akuntansi. *Sains Dan Teknologi*, 5(3), 904–911.
- Cabinet Office of Japan. (n.d.). *Society 5.0*. https://www8.cao.go.jp/cstp/english/society5_0/index.html
- Chadha, S., & Lopez, G. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Primed for the next wave of AI-enabled growth. Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/automation/e-conomy-sea-2025-ai-growth/>
- Chui, M., Hall, B., Singla, A., & Sukharevsky, A. (2022). *The state of AI in 2022—*

and a half decade in review. McKinsey & Company.
https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review?utm_source=chatgpt.com

Davis, F. D. (1989). , , and *User Acceptance of Information Technology*. 13(3), 319–340.

Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N ' Pure di TikTok Shop. *Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790.

Farahdiba, D. (2024). Leveraging Tiktok Advertising and Ewom: Exploring the Moderating Role of Experiential Value on Consumer Buying Behavior. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 299–311.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.646>

Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). *PELUANG BISNIS DIGITAL DI INDONESIA PADA ERA SOCIETY 5 . 0*. 3(3), 365–374.

Fernandes, A., Seno, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., & Biyanto, F. (2025). *Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*. 6(3), 2110–2116.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jumin/article/view/6479/3877>

Gündüzyeli, B. (2024). *Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management*. MDPI.

Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 211–213.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH

IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8(1), 217–228.

Hayya, A. F., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2025). The Influence of TikTok Shop Video Ads on Consumer Purchase Intention Using the TAM2 Approach in University Students. *Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(3), 1326–1337.

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory*. 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>

Kusumaningayu, A. P., Pratama, A., & Wulansari, A. (2024). PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE TOKOPEDIA.COM MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0 DAN IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS. *Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3).

LPKIA. (n.d.). *Hubungan Society 5.0 Dengan Industry 4.0*. [https://lpkia.ac.id/hubungan-society-5-0-dengan-industry-4-0/#:~:text=Apa itu Society 5.0 ?,sosial%2C ekonomi%2C dan lingkungan.](https://lpkia.ac.id/hubungan-society-5-0-dengan-industry-4-0/#:~:text=Apa%20itu%20Society%205.0%2C,sosial%2C%20ekonomi%2C%20dan%20lingkungan.)

Madani, K. S. K., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). *Analisis Peningkatan Brand Awareness Produk SC Johnson & Son Melalui TikTok*. 2(4), 69–76.

Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2025). *Technology Acceptance Model : A review*. In *TheoryHub Book* (S. Papagia).

Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). *APLIKASI MODEL S-O-R PADA ANALISIS*

PENGARUH E-WOM MELALUI SOCIAL MEDIA INFLUENCER , CELEBRITY ENDORSEMENT , DAN Aplikasi Model S-O-R pada Analisis Pengaruh E-WOM melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, dan Customer Review terhadap Minat Be. 12, 1–13.

- Nurdini, S., & Munandar, D. (2025). Pengaruh Video Promosi Tiktok Dan Ulasan Digital Terhadap Pembelian Spontan Produk Kecantikan the Originote Pada Konsumen Wanita Di Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 620–631. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1345>
- Nurfitri, A. (2025). *Belanja Iklan Nasional Capai USD744 Juta, Menkomdig Sebut Media Konvensional Masih Relevan.* Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read570488/belanja-iklan-nasional-capai-usd744-juta-menkomdig-sebut-media-konvensional-masih-relevan>
- Olfat, M. (2024). *The influence of employees ' work- related use of social media on their service innovation behavior : the SOR paradigm.* 3(4), 359–375. <https://doi.org/10.1108/DTS-11-2023-0099>
- Papp, A., & Bano, R. (2024). *The Rise of TikTok Marketing: Strategies, Examples, and Tools.* Socialinsider. https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-marketing/?utm_source=chatgpt.com
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Wijonarko (ed.); 1st ed.). Lentera Ilmu Madani.
- Ramadhan, Z. S., Ramdhan, A. M., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2025). Analisis Daya Tarik Iklan Berbasis Ai Dan Interaksi Media Sosial Tiktok Terhadap Repurchase Intention Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Pada Iklan Coca Cola Menggunakan Ai Di Media Sosial Tiktok). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 6945–6962.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rawangngam, N., Pongsakornrunsilp, S., & Pongsakornrunsilp, P. (2025). *TikTok Marketing Strategies and Consumer Response : A Structural Equation Modeling Study on Purchase Intention in Thailand*. 1–21.
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). *Peran E-Commerce, Media Sosial, dan Digital Transformation untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM*. 7(2), 286–299.
- Saputro, A. D., & Ikaningtyas, M. (2025). Pengaruh Digitalisasi terhadap Perkembangan Bisnis di Era Modern. *Sinabis*, 1, 1199–1210.
<https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis>
- Sawitri, D. (2025). *Artificial Intelligence for a Digital Technology Smart Society in the Era of Society 5 . 0*. *Artificial Intelligence and Software Engineering*, 5(1), 135–143. <https://doi.org/10.30811/jaise.v5i1.6441>
- Septiani, N. P. A., Purniasih, K. L., & Derajat, S. P. (2025). *Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Produk di Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Milenial*. 7–18.
- Simanjuntak, D. Y. V., & Chaniago, H. (2025). *Artificial Intelligence (AI) dan Personalisasi Iklan: Memahami Pola Belanja Generasi Z*. 24(1), 10–29.
- TikTok. (2025). *About TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- TikTok for Business. (2025). *Marketing & Advertising on TikTok*. TikTok for Business.
https://ads.tiktok.com/business/id?utm_source=chatgpt.com&tt4b_lang_redirect

=1

Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., & Sintesa, N. (2023). *Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital*. 2(03), 306–314.

Triyana, I. (2024). *Dari Scroll Sampai Checkout: Begini Cara Iklan Digital Memengaruhi Belanja Anak Muda di 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/dari-scroll-sampai-checkout-begini-cara-iklan-digital-memengaruhi-belanja-anak-muda-di-2024-NxHPb>

UNIKOM. (2025). *Mengoptimalkan TikTok sebagai Strategi Marketing Komunikasi di Era Digital*. UNIKOM. https://web.unikom.ac.id/mengoptimalkan-tiktok-sebagai-strategi-marketing-komunikasi-di-era-digital/?utm_source=chatgpt.com

Utami, F. N., Pangestu, M. G., & Angraini, D. (2023). *PELATIHAN APLIKASI PLATFORM DIGITAL E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM UP2K KELURAHAN PAALMERAH*. 2(2), 98–105. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.885>

Vidyanata, D. (2022). *APPLICATION IN EXAMINING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN THE HEALTHCARE INDUSTRY: THE*. 200, 651–667.

Wahyuningsih, R. D., Shanti, N. P. K., & Hanifah, R. A. N. (2024). *PERAN KONTRIBUTIF ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM DAN EMBEDDED FINANCE TERHADAP TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL UMKM KOTA MALANG*. 983–994.

Wicaksono, A. (2025). *Adopsi AI dalam Sektor Kreatif Dorong Pertumbuhan Ekonomi*

Digital Indonesia. Medcom. <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/Gbm0RjoN-adopsi-ai-dalam-sektor-kreatif-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital-indones>

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (1st ed.). Seribu Bintang.

Yolanda Rizqi Safitri, K. (2022). *PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN PAKAIAN BERBASIS WEBSITE MENGGUNAKAN METODE AGILE PADA TOKO STAND FOR WOMAN*. 6(2).

Zamzami, M., & Arviani, H. (2025). *Difusi Inovasi AI oleh Kelompok UMKM Indonesia (umkmindonesiaofficial) dalam Komunikasi Pemasaran Digital The Diffusion of AI Innovation by the UMKM Indonesia Community (@ umkmindonesiaofficial) in Digital Marketing*. 4, 444–456.

Zurnali, C., & Wahjono. (2023). *Dampak Tranformasi Digital Terhadap Bisnis*. 19.

LPKIA. (n.d.). *Hubungan Society 5.0 Dengan Industry 4.0*. [https://lpkia.ac.id/hubungan-society-5-0-dengan-industry-4-0/#:~:text=Apa itu Society 5.0 ?,sosial%2C ekonomi%2C dan lingkungan](https://lpkia.ac.id/hubungan-society-5-0-dengan-industry-4-0/#:~:text=Apa%20itu%20Society%205.0%2C,sosial%2C%20ekonomi%2C%20dan%20lingkungan).

Alumni BSI. (2023). *Society 5.0: Transformasi Masyarakat dalam Era Digital*. [https://alumni.bsi.ac.id/detail-berita/society-5.0:-transformasi-masyarakat-dalam-era-digital#:~:text=Society 5.0 adalah konsep yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan](https://alumni.bsi.ac.id/detail-berita/society-5.0:-transformasi-masyarakat-dalam-era-digital#:~:text=Society%205.0%20adalah%20konsep%20yang%20signifikan%20dalam%20berbagai%20aspek%20kehidupan).

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the *technology acceptance model*: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

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

II. Pendidikan

A. Formal

1. SDN Sawangan 04, lulus tahun 2015
2. SMPN 20 Depok, lulus tahun 2018
3. MA Mahad Al-Zaytun, lulus tahun 2021

B. Tidak Formal

1. Studi Independen Bersertifikat PT. Sekolah Export – 2023

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi / pekerjaan

1. Ketua Organisasi BOM – Z - 2021
2. Tim Konten DMF Yayasan Kubah Rahmatan Indonesia - 2025
3. Advertiser DMF Yayasan Kubah Rahmatan Indonesia – 2025 - sekarang









Jakarta, 12 Februari 2026



Kadafi Akbar Afrijal Supardan

	LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR
	UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

NIM : 25210070
 Nama Lengkap : Kadafi Akbar Afrijal Supardan
 Dosen Pembimbing I : Luky Fabrianto, S.Kom., M.Kom
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Iklan Video *Artificial Intelligence* terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	18 Oktober 2025	Diskusi Judul	
2.	1 November 2025	Pembuatan pra Quesioner Pengajuan BAB I	
3.	8 November 2025	Revisi BAB I Pengajuan BAB II	
4.	13 December 2025	Revisi BAB II	
5.	3 Januari 2026	Pengajuan BAB III	
6.	10 Januari 2026	Revisi BAB III Pengajuan BAB IV	
7.	17 Januari 2026	Pengajuan BAB IV	
8.	24 Januari 2026	Revisi BAB IV dan BAB V	
9.	13 Februari 2026	ACC Keseluruhan Tugas Akhir	

Bimbingan Tugas Akhir

Dimulai pada tanggal : 18 Oktober 2025

Diakhiri pada tanggal : 13 Februari 2026

Jumlah Pertemuan Bimbingan : 9 Pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Ditandatangani Digital:
Luky Fabrianto
2026-02-13 09:34:30



(Luky Fabrianto, S.Kom., M.Kom)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarism

1770722367831_Bab 1.docx

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	goodstats.id Internet	60 words — 2%
2	repo.undiksha.ac.id Internet	37 words — 1%
3	diversityplus.com Internet	32 words — 1%
4	docplayer.info Internet	29 words — 1%
5	Ivandanny Nugraha, Riyandi Nur Sumawidjaja. "Pengaruh Tren Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ritel Modern", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	25 words — 1%

Lampiran A. 1 Hasil Plagiarisme BAB I

1770798584783_Bab 2.docx

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.ipm2kpe.or.id Internet	41 words — 1%
2	www.researchgate.net Internet	39 words — 1%
3	repository.upi.edu Internet	37 words — 1%
4	repository.umsu.ac.id Internet	36 words — 1%
5	etd.uinsyahada.ac.id Internet	25 words — 1%

Lampiran A. 2 Hasil Plagiarisme BAB I

1770817258395_Bab 3.docx

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet	69 words — 3%
2	repository.unissula.ac.id Internet	36 words — 2%
3	repository.upi.edu Internet	35 words — 2%
4	jptam.org Internet	21 words — 1%

Lampiran A. 3 Hasil Plagiarisme BAB III

1770861727492_Bab 4.docx

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.nusamandiri.ac.id Internet	106 words — 1%
2	repository.umsu.ac.id Internet	73 words — 1%
3	journal.ilmudata.co.id Internet	69 words — 1%
4	Widyatmoko Widyatmoko, Seroja Enjang Prasasti. "Pengaruh Ulasan Media Sosial Tiktok Terhadap Niat Mengunjungi Cafe Tomoro Di Kota Kediri", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	67 words — 1%

Lampiran A. 4 Hasil Plagiarisme BAB IV

1770863223536_Bab 5.docx

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	docobook.com Internet	24 words — 2%
2	text-id.123dok.com Internet	20 words — 2%
3	repository.upi.edu Internet	14 words — 1%
4	jurnaluniv45sby.ac.id Internet	12 words — 1%
5	digilib.upi.edu Internet	10 words — 1%

Lampiran A. 5 Hasil Plagiarisme BAB V

Lampiran C. Form Kuesioner/Dataset

DATA RESPONDEN

No	Nama		
1	Bagus Cahyo	51	Hanif Yazid Adhiem
2	Panuju Eko	52	Al Fathir Putra Septianto
3	Riski Adinda	53	Sahat Tua
4	Danar Prihatna	54	Achmad Fadli Syukri
5	Nadia	55	Jauharul Fikri
6	Daffa	56	Vickry
7	Elsa	57	Lukman
8	Asyifa Nur Putri	58	Raafi Attalla
9	Purnomo Cahya	59	Agung Wicaksono
10	Maya	60	Ravael Yehezkiel
11	Nur Muthiatussolehah	61	Aulia
12	Olivia Chelia Natasya	62	Alfian Eka Maulana
13	Sofia Eka Nur Azizah	63	Finar Al Khori
14	Icsan Tito	64	Luvine Azahra
15	Syifa Putri	65	Rafli
16	Laurenz Hutabarat	66	Ikhsan
17	Friska Wulan Riang Gulo	67	Raju
18	Aulia Rahma S	68	Theresia Andika M Maran
19	Luthfi	69	Hamzah Baraba
20	Nindya	70	Mayang Nur
21	Kepiting Cirebon	71	Devi
22	Faiz	72	Javierr
23	Kevin	73	Pemi
24	Muhammad Naufal Ferdinan	74	Virgy Syahry
25	Indri Ardiyanti	75	Shakira
26	Ridho Octoradika	76	Tias
27	Farid Abdurrazaq	77	Luna
28	Ramadhan Juniarto	78	Muhammad Alwi
29	Diki Saputra	79	Adinda
30	Rapi	80	Nabila
31	Vika	81	Otniel
32	Muhamad Rafi	82	Siti Aulia Tridani Yasmin
33	Imam	83	Nisa Cahya Aulia
34	Muhammad Alif Lutfi	84	Fella Tsabitha
35	Katarina Abi	85	Nabil Noor Albar
36	Rafail Gibransyah	86	Frederika Manuella Lawalata
37	Armando	87	Muhammad Rizki Raffael
38	Firdan Nur Fauzi	88	Ni Komang Ayu Berliana P.V

39	Abdul Kallam	89	Nadine
40	Steven Kosasih	90	Muhammad Rizky Pradityanto
41	Inawati Maulana	91	Figo
42	Riski Pelenger	92	Muhammad Nur Rizki
43	Ilham	93	Rifa Luthfatunnisa
44	Rafif	94	Dwi
45	Tiara Olivia	95	Bila
46	Dani		
47	Rafael Rifaldo Harita		
48	Galang Kurnianto		
49	Batagor		
50	Wisnu		

Tabulasi Kuesioner

IKLAN VIDEO AI

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	4	3	3	2	2	3	2	3	22
2	3	4	4	2	3	2	2	4	24
3	4	3	4	4	2	3	2	5	27
4	4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	3	3	4	2	3	3	3	3	24
6	4	4	4	4	2	4	4	4	30
7	4	4	4	4	2	4	4	4	30
8	4	3	3	2	3	4	4	3	26
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	1	4	3	3	1	1	3	3	19
11	3	3	4	3	2	3	3	4	25
12	3	3	3	2	3	2	3	3	22
13	4	4	4	4	2	5	5	5	33
14	1	1	1	1	5	1	1	1	12
15	1	1	2	1	1	1	1	1	9
16	3	3	3	2	3	2	3	3	22
17	3	3	3	2	2	3	3	3	22
18	3	3	4	3	2	3	3	3	24
19	5	3	4	4	3	4	4	4	31
20	3	3	2	2	1	2	3	3	19
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	3	2	4	2	2	3	4	4	24
23	4	4	4	4	1	4	5	4	30
24	4	4	4	3	3	4	4	3	29
25	3	2	3	2	2	3	4	3	22
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	4	3	2	2	2	3	2	2	20
28	1	2	1	2	3	1	2	1	13
29	2	2	3	1	1	3	3	2	17
30	3	1	2	3	3	3	3	3	21
31	3	3	4	3	2	3	3	2	23
32	2	3	1	1	1	2	1	1	12
33	3	3	4	3	2	3	4	2	24
34	4	3	5	4	1	3	4	3	27
35	4	4	4	4	2	2	4	1	25
36	5	4	5	4	2	3	3	3	29

37	2	2	2	2	4	3	1	2	18
38	3	3	4	3	3	3	3	3	25
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	2	3	2	1	2	1	2	1	14
41	2	1	1	2	1	2	2	2	13
42	4	2	3	4	3	3	3	3	25
43	3	3	3	2	3	2	2	2	20
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	3	3	3	3	2	3	3	23
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	4	2	2	3	4	3	3	3	24
48	1	1	3	3	3	1	5	3	20
49	2	3	1	1	1	1	1	1	11
50	4	4	4	4	2	4	4	5	31
51	5	3	3	3	3	3	3	3	26
52	3	4	4	4	2	3	4	3	27
53	4	3	3	4	3	3	4	4	28
54	4	4	3	4	3	3	4	3	28
55	1	4	4	2	3	2	2	2	20
56	5	5	5	5	1	5	5	5	36
57	5	4	4	4	4	4	3	5	33
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	1	1	1	1	1	1	1	1	8
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	4	5	4	4	4	4	4	33
62	4	4	5	4	1	3	3	2	26
63	4	4	4	4	2	4	4	4	30
64	2	4	2	3	1	1	2	1	16
65	3	3	3	2	3	1	5	3	23
66	1	1	1	1	5	1	5	2	17
67	1	4	4	2	4	2	5	1	23
68	4	4	4	2	1	5	3	3	26
69	3	2	3	3	2	3	3	4	23
70	3	4	4	3	2	5	4	4	29
71	2	2	1	2	2	3	3	2	17
72	3	2	3	2	2	2	4	1	19
73	4	3	4	2	3	3	1	3	23
74	2	2	1	3	1	2	3	1	15
75	4	2	5	3	1	3	1	4	23
76	3	3	4	3	3	3	3	3	25
77	2	3	3	3	2	3	4	2	22
78	3	4	4	3	1	3	3	3	24

79	3	4	4	2	4	3	2	3	25
80	3	3	4	3	3	2	3	4	25
81	3	3	3	4	2	3	2	3	23
82	2	2	1	1	1	2	2	1	12
83	4	4	3	2	1	2	3	2	21
84	2	2	3	4	1	2	1	4	19
85	3	2	4	3	3	3	4	2	24
86	4	3	4	2	3	3	3	3	25
87	4	4	4	4	2	4	4	4	30
88	4	4	4	3	3	3	4	4	29
89	2	3	4	2	5	1	2	1	20
90	2	1	3	3	3	2	1	3	18
91	3	3	4	3	3	2	4	3	25
92	2	3	3	3	3	3	3	3	23
93	1	5	3	1	3	3	3	3	22
94	4	3	4	3	3	3	3	3	26
95	3	2	3	3	2	3	2	3	21

40	2	3	2	3	4	4	3	21
41	1	1	1	1	4	1	1	10
42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	2	3	3	2	2	3	2	17
44	3	3	3	3	3	3	3	21
45	2	3	2	2	3	3	2	17
46	3	3	3	3	5	3	3	23
47	5	3	2	1	3	3	3	20
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	1	1	1	1	1	1	1	7
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	3	3	4	3	3	4	3	23
53	3	3	3	4	3	3	4	23
54	4	3	4	3	4	3	4	25
55	3	2	4	2	2	2	1	16
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	3	4	4	4	4	3	27
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	5	5	1	1	1	5	1	19
60	3	3	3	3	3	3	3	21
61	4	4	4	4	4	3	3	26
62	2	3	3	2	4	3	3	20
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	2	2	2	3	3	2	17
65	4	3	3	4	4	5	5	28
66	2	2	2	3	2	2	2	15
67	1	1	1	1	3	1	1	9
68	4	4	4	3	4	4	4	27
69	2	2	2	2	3	4	3	18
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	3	3	3	2	4	4	23
72	2	2	2	1	2	2	3	14
73	3	4	4	3	4	5	3	26
74	1	1	2	1	1	2	1	9
75	4	2	1	2	1	1	3	14
76	4	3	3	4	4	3	3	24
77	2	4	3	3	5	4	3	24
78	3	3	2	3	3	4	3	21
79	4	3	3	3	2	3	4	22
80	4	3	3	3	3	3	3	22
81	2	3	3	3	3	4	2	20

82	2	5	1	1	1	1	1	12
83	3	3	2	2	2	4	2	18
84	2	2	1	2	2	2	1	12
85	3	3	3	3	2	3	3	20
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	3	3	3	4	3	3	3	22
89	1	1	1	4	4	4	3	18
90	3	3	3	3	3	3	3	21
91	3	3	3	3	3	3	3	21
92	3	3	3	4	3	3	3	22
93	1	3	3	3	3	3	3	19
94	2	2	2	2	2	2	2	14
95	2	3	3	3	3	4	4	22

Hasil Bukti Kuesioner Google Form

Kuesioner Penelitian: Pengaruh Iklan Video Berbasis Artificial Intelligence terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok

B I U ↻ ✕

Perkenalkan, nama saya **Kadafi Akbar**, mahasiswa Program Studi **Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri**. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul: *"Pengaruh Iklan Video Berbasis Artificial Intelligence terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok."* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan video yang dibuat menggunakan teknologi **Artificial Intelligence (AI)** dapat memengaruhi minat beli pengguna TikTok. Partisipasi Anda sangat membantu dalam penyusunan penelitian ini. Seluruh jawaban akan **dijaga kerahasiaannya** dan hanya digunakan untuk **kepentingan akademik**. Mohon menjawab setiap pertanyaan dengan jujur sesuai pengalaman dan pendapat pribadi Anda.

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi. 🙏

Nama Lengkap (opsional) *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia Anda: *

- < 17 tahun
- 17–20 tahun
- 21–25 tahun
- 26–30 tahun
- > 30 tahun

Pekerjaan: *

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan
- Wirausaha
- Lainnya

Durasi penggunaan TikTok per hari: *

- < 1 jam
- 1–2 jam
- 3–4 jam
- > 4 jam

Frekuensi Anda melihat iklan video di TikTok: *

- Jarang
 - Kadang-kadang
 - Sering
 - Sangat sering
-

⋮

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

- Ya, pernah
- Mungkin pernah, tapi tidak yakin
- Tidak pernah

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

- Ya, saya dapat membedakannya dengan jelas
- Kadang bisa, kadang tidak
- Tidak, saya sulit membedakannya

Bagian 2 dari 4

Pernyataan Penelitian - Iklan Video AI

✕ ⋮

Bagian ini berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan **pengalaman Anda dalam melihat iklan video berbasis Artificial Intelligence (AI)** di TikTok.

Silakan berikan tanggapan Anda terhadap setiap pernyataan berikut sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda.

Gunakan skala penilaian berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Tidak ada jawaban benar atau salah – yang penting adalah kejujuran Anda dalam menjawab.

1. Iklan video AI di TikTok memiliki tampilan visual yang menarik perhatian saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Iklan video AI di TikTok memiliki pesan yang mudah dipahami. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Iklan video AI membuat saya merasa iklannya lebih modern dan inovatif. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya merasa percaya bahwa informasi dalam iklan video AI cukup akurat. *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

5. Saya merasa ragu apakah iklan video AI benar-benar menampilkan produk nyata. (reverse statement) *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

6. Iklan video AI terasa sesuai dengan minat dan kebutuhan saya. *** *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

7. Saya merasa iklan video AI sering muncul pada waktu yang tepat sesuai dengan aktivitas saya. *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

8. Iklan video AI memberikan kesan profesional dan meyakinkan. *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Bagian 3 dari 4

Minat Beli Konsumen ✕ ⋮

Deskripsi (opsional)

9. Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut produk yang ditampilkan dalam iklan video AI.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

10. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat iklan video AI.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

11. Iklan video AI meningkatkan rasa ingin mencoba produk tersebut.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Iklan video AI membuat saya lebih percaya pada merek yang diiklankan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

13. Saya cenderung mengingat merek setelah melihat iklan video AI.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Iklan video AI memengaruhi keputusan saya dalam memilih suatu produk.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

15. Saya berencana membeli produk yang diiklankan melalui video AI di masa mendatang.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Hasil Pengujian Outer Model di SmartPLS 3

Hasil Uji Outer Loading

$\hat{}$	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

Hasil Uji Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan Video AI (X)	0.887	0.892	0.912	0.600
Minat Beli Konsumen (Y)	0.885	0.903	0.911	0.595

Hasil Uji Diskriminant Validity (HTMT)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
		Iklan Video AI (X)	Minat Beli Konsumen (Y)		
Iklan Video AI (X)					
Minat Beli Konsumen (Y)			0.763		

Hasil Uji Diskriminant Validity (Cross Loading)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterot	
		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		

Hasil Uji Diskriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Iklan Video AI (X)	Minat Beli Konsumen (Y)			
Iklan Video AI (X)					
Minat Beli Konsumen (Y)			0.763		

Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Iklan Video AI (X) -> Minat Beli Konsumen (Y)	0.697	0.716	0.063	11.021	0.000

Hasil Uji R Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Konsumen (Y)	0.485	0.480

Hasil Uji F Square

f Square

Matrix	f Square	
	Iklan Video AI (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
Iklan Video AI (X)	0.944	
Minat Beli Konsumen (Y)		

Hasil Uji Q Square

Construct Crossvalidated Redundancy

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4
			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

Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

