

Dampak Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) dalam Konten Promosi terhadap Niat Beli: Peran Persepsi Kualitas Iklan dan Kepercayaan Konsumen

Norma Ayu Komariah^{1*}, Aang Curatman²

^{1,2}Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Alamat: Jl. Pemuda No. 32, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132, Indonesia

*Korespondensi penulis: norma.122020388@ugj.ac.id

Abstract. This study aims to examine the relationship between promotional content that contains Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) and consumers' intention to buy. Perceived advertising quality and trust in promotional content will be used as mediating and moderating variables, respectively, among TikTok users in Cirebon City. Using a survey methodology, this study takes a quantitative approach. A total of 180 current TikTok users were selected using a purposive sample approach. The data was analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software after it had been obtained through questionnaires. The findings show that AIGC did not significantly impact the intention to buy, as shown by a t -statistic value of $1.384 < 1.96$ and a p -value of $0.083 > 0.05$. With a t -statistic of $9.863 > 1.96$ and a p -value of $0.000 < 0.05$, AIGC also significantly and positively influences the perceived quality of advertisements. In addition, the perceived quality of advertisements has a notable impact on consumers' intention to buy (t -statistic = $2.526 > 1.96$; p -value = $0.006 < 0.05$) and acts as a mediator between artificial intelligence general content and purchase intent (t -statistic = $2.400 > 1.96$; p -value = $0.008 < 0.05$). The association between perceived advertising quality and purchase intention is moderated by trust in promotional material, as shown by an interaction t -statistic of $2.358 > 1.96$ with a p -value of $0.009 < 0.05$. The findings of all of the hypothesis tests had significance levels lower than 0.05.

Keywords: Artificial Intelligence Generated Content (AIGC), Consumer Trust, Perceived Advertising Quality, Purchase Intention, TikTok

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konten promosi yang mengandung Konten yang Dihasilkan Kecerdasan Buatan (AIGC) dan niat beli konsumen. Kualitas iklan yang dirasakan dan kepercayaan pada konten promosi akan digunakan sebagai variabel mediasi dan moderasi, masing-masing, di antara pengguna TikTok di Kota Cirebon. Menggunakan metodologi survei, penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif. Sebanyak 180 pengguna TikTok saat ini dipilih menggunakan pendekatan sampel bertujuan. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS setelah diperoleh melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AIGC tidak secara signifikan memengaruhi niat beli, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik t sebesar $1.384 < 1.96$ dan nilai p sebesar $0.083 > 0.05$. Dengan statistik t sebesar $9.863 > 1.96$ dan nilai p sebesar $0.000 < 0.05$, AIGC juga secara signifikan dan positif memengaruhi kualitas iklan yang dirasakan. Selain itu, persepsi kualitas iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen (statistik t = $2.526 > 1.96$; nilai p = $0.006 < 0.05$) dan bertindak sebagai mediator antara konten kecerdasan buatan dan niat beli (statistik t = $2.400 > 1.96$; nilai p = $0.008 < 0.05$). Hubungan antara persepsi kualitas iklan dan niat beli dimoderasi oleh kepercayaan pada materi promosi, seperti yang ditunjukkan oleh statistik t interaksi sebesar $2.358 > 1.96$ dengan nilai p sebesar $0.009 < 0.05$. Temuan dari semua pengujian hipotesis memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Kata kunci: Artificial Intelligence Generated Content (AIGC), Kepercayaan Konsumen, Niat Beli, Persepsi Kualitas Iklan, TikTok

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap isu perubahan minat beli (*purchase intention*) konsumen dalam pemasaran digital semakin meningkat, khususnya pada platform media sosial. Minat beli merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen

untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan pemasaran.(Cao et al., 2025) menunjukkan bahwa aspek seperti keinformatifan, tingkat hiburan, serta manfaat tambahan yang diterima konsumen melalui pengalaman mereka dalam nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli. Fenomena ini semakin menonjol pada platform seperti TikTok, di mana konten video pendek yang atraktif dan mudah dikonsumsi mampu meningkatkan persepsi nilai dan keterlibatan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Lebih dari 160 juta orang di Indonesia menggunakan TikTok setiap hari. (Kemp, n.d.) , menjadi platform yang banyak memanfaatkan konten promosi berbasis AI karena kemampuannya menyebarkan konten visual dan audio secara cepat dan interaktif. Namun, meski tingkat konsumsi konten tinggi, konversi pembelian tidak selalu sebanding. Berdasarkan laporan Shoppertainment 2024, yang dikutip oleh berbagai media seperti Republika dan IDN Times, hanya sekitar 41 persen konsumen Indonesia yang menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh konten promosi ketika memutuskan untuk membeli produk. Konsumen di platform TikTok cenderung lebih menyukai konten video yang relevan, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi efektifitas konten promosi dalam membentuk niat beli konsumen. Menurut *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980), Sikap, standar subjektif, dan kontrol yang dirasakan semuanya berperan dalam menentukan niat pembelian. Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR), ketika diterapkan pada ranah digital, menjelaskan bagaimana AIGC, ketika dianggap sebagai stimulus, menyebabkan reaksi internal yang ditandai oleh keyakinan dan persepsi, yang pada gilirannya memengaruhi tindakan seperti niat pembelian.

Menurut studi sebelumnya, kualitas iklan yang dirasakan merupakan prediktor kuat pembelian di masa mendatang. (Beyari, 2025) mengemukakan bahwa iklan yang dianggap informatif, relevan, menarik, dan mudah dipahami cenderung meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks AIGC, Ratta et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan persepsi kualitas iklan dan pada akhirnya minat beli. Namun berbanding terbalik dengan studi lain (Kučinskas & Survilaitė, 2024) serta (Swain & Singh, 2021) yang menunjukkan hasilnya dianggap tidak autentik atau manipulative.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *Artificial Intelligence Generated Content* (AIGC) terhadap perilaku konsumen, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian oleh (Ali Ashraf Ratta, 2023) menemukan

bahwa konten promosi berbasis AI berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan niat beli. Namun, penelitian (Kučinskas & Survilaitė, 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan AI dalam pembuatan AI dapat menurunkan persepsi autentisitas dan memengaruhi respons konsumen secara negatif. Selain itu, (Eman, 2025) menekankan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap konten yang dihasilkan AI dalam bentuk respons pemasaran. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara AIGC dan niat beli masih memerlukan kajian yang lebih lanjut. Di samping itu, penelitian yang menguji secara simultan peran persepsi kualitas iklan sebagai variabel mediasi dan kepercayaan terhadap konten promosi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara AIGC dan niat beli masih terbatas, khususnya pada pengguna TikTok di Indonesia yang telah terpapar atau melihat konten promosi berbasis AIGC. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan meneliti pengguna TikTok di Kota Cirebon yang telah melihat iklan produk yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence Generated Content* (AIGC).

Kepercayaan terhadap konten promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menerima atau menolak pesan berbasis AI. Menurut (Jiang et al., 2024) konsumen lebih cenderung menerima pesan apabila mereka percaya pada kualitas dan transparansi proses pembuatan konten. Namun, pada saat yang sama, tingginya paparan konten otomatis juga meningkatkan kecurigaan terhadap algoritma, terutama jika konten dinilai tidak autentik. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara persepsi kualitas iklan dan minat beli.

Studi ini bertujuan untuk meneliti dampak AIGC terhadap niat beli konsumen, dengan menggunakan fenomena dan kesenjangan penelitian sebagai dasar. Studi ini juga akan meneliti efek mediasi dari persepsi kualitas iklan, serta menganalisis peran kepercayaan terhadap konten promosi sebagai Variabel moderasi pada pengguna TikTok di Kota Cirebon.

2. KAJIAN TEORITIS

Artificial Intelligence Generated Content (AIGC) dalam konten Digital

Untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, bisnis beralih ke Konten yang Dihasilkan Kecerdasan Buatan (AIGC), yang terdiri dari materi digital yang dibuat menggunakan teknologi AI. Konten ini dapat berupa format apa pun: teks, foto, audio, atau video Menurut Shi et al., (2025), AIGC memungkinkan perusahaan menghasilkan konten yang lebih relevan dan efisien dalam menjangkau konsumen. Dalam penelitian ini, AIGC

diukur berdasarkan dimensi kejelasan pesan, kualitas visual, kelengkapan informasi, dan profesionalitas konten.

Variabel AIGC diukur menggunakan beberapa dimensi yang menggambarkan mutu konten. Dimensi kejelasan pesan menekankan sejauh mana konten mudah dipahami dan tidak menimbulkan ambiguitas, yang diwakili indikator seperti pesan iklan disampaikan dengan jelas. Dimensi kualitas visual menggambarkan aspek estetika dan kreativitas tampilan konten, dengan indikator seperti visual konten menarik dan tampilan terlihat profesional. Dimensi kelengkapan informasi mencakup kecukupan informasi yang diberikan dalam konten AIGC, yang diukur melalui indikator informasi yang diberikan membantu pemahaman produk dan konten menyajikan informasi yang relevan. Dimensi profesionalitas konten menggambarkan tingkat kredibilitas, yang diukur melalui indikator konten dapat dipercaya. Penggunaan indikator-indikator tersebut didukung oleh temuan Jiang et al. (2024), (Eman, 2025), serta hasil penelitian (Wang et al., 2025) yang menunjukkan bahwa mutu pesan, tampilan visual, relevansi informasi, dan profesionalitas merupakan elemen yang paling sering diidentifikasi konsumen saat menilai kualitas konten AIGC.

Niat Beli Konsumen

Kecenderungan konsumen untuk bertindak berdasarkan stimulus pemasaran dikenal sebagai niat beli mereka. Kecenderungan konsumen untuk memikirkan, menilai, dan akhirnya membeli suatu produk dijelaskan oleh variabel ini. Menurut (Shi et al., 2025), niat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa pesan iklan termasuk yang berbasis *Artificial Intelligence Generated Content* (AIGC) memberikan informasi yang relevan, mampu meyakinkan, dan menimbulkan persepsi positif terhadap produk. Dalam konteks promosi AIGC di TikTok, niat beli merepresentasikan respon perilaku konsumen setelah melalui proses penilaian terhadap kualitas konten dan tingkat kepercayaan mereka terhadap iklan tersebut.

Pengukuran variabel niat beli dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi yang telah digunakan secara konsisten dalam riset pemasaran digital. Dimensi pertama berkaitan dengan ketertarikan membeli, yang diukur melalui indikator seperti konsumen memiliki minat untuk membeli produk setelah melihat iklan. Dimensi kedua terkait keinginan mencoba, diukur melalui indikator konsumen ingin mencoba produk yang dipromosikan. Dimensi ketiga mengenai kesediaan membeli, dengan indikator konsumen bersedia melakukan pembelian setelah melihat iklan. Indikator-indikator ini merujuk pada

penelitian Shi & Li (2025) dan didukung oleh temuan (Jiang et al., 2024) yang menunjukkan bahwa konten AIGC mampu meningkatkan sikap positif terhadap produk dan memicu dorongan pembelian ketika dinilai relevan, informatif, serta disajikan dengan cara yang meyakinkan.

Persepsi Kualitas Iklan

Persepsi kualitas iklan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu penyampaian pesan dan tampilan iklan secara keseluruhan. Menurut Hu & Sheng (2024), kualitas iklan dipahami sebagai bagaimana konsumen menilai kejelasan pesan, daya tarik visual, relevansi informasi, dan kredibilitas konten dalam suatu media promosi digital. Selain itu, Jiang, Wu & Yu (2024) menegaskan bahwa persepsi kualitas juga berkaitan dengan seberapa profesional dan dapat dipercaya konten tersebut saat diterima oleh konsumen. Dengan demikian, persepsi kualitas iklan dalam konteks AIGC (*Artificial Intelligence Generated Content*) mencerminkan bagaimana konsumen menilai mutu konten berteknologi AI, baik dari aspek visual maupun substansi informasi yang disampaikan.

Penelitian oleh Hu & Sheng (2024) menemukan bahwa ketika konsumen melihat konten AIGC sebagai informatif, menarik, dan tersusun rapi, persepsi positif terhadap kualitas iklan akan meningkat. Sementara itu, Jiang et al. (2024) menekankan bahwa persepsi kualitas yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap iklan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan tindakan pembelian. Ketiga penelitian ini menjadi dasar bahwa persepsi kualitas iklan merupakan variabel penting yang menghubungkan stimulus AIGC dengan respons konsumen.

Dalam penelitian ini, persepsi kualitas iklan diukur melalui tiga dimensi utama yang digunakan secara konsisten dalam penelitian terdahulu, yaitu kejelasan pesan, daya tarik visual, kualitas informasi konten. Dimensi kejelasan pesan mencakup indikator seperti pesan mudah dipahami, sesuai temuan (Lu et al., 2025). Dimensi daya tarik visual mencakup indikator tampilan konten menarik dan elemen visual mendukung pesan, sebagaimana digunakan oleh (Ratta et al, 2023) dalam menilai kualitas iklan AI. Dimensi kualitas informasi mencakup indikator seperti informasi akurat, dan informasi memberikan manfaat, selaras dengan temuan (Jiang et al., 2024).

Indikator-indikator tersebut dipilih karena memenuhi dua alasan utama:

1. Konsistensi empiris, yaitu indikator yang sama muncul dalam hasil penelitian Hu & Sheng (2024), Ratta & Muneer (2024) , Jiang et al. (2024) sebagai elemen yang menentukan kualitas iklan AI.
2. Relevansi konteks, yaitu indikator sangat sesuai untuk menilai kualitas iklan AIGC di TikTok yang mengandalkan visual, kecepatan informasi konten bagi pengguna.

Kepercayaan terhadap Konten Promosi

Kepercayaan terhadap konten promosi adalah keyakinan konsumen bahwa pesan iklan bersifat jujur, akurat, dan dapat diandalkan. Penelitian (Jiang et al., 2024), kepercayaan terhadap konten promosi *Artificial Intelligence Generated Content* (AIGC) terbentuk ketika konsumen menilai bahwa konten yang ditampilkan transparan, dan tidak mengandung manipulasi visual yang berlebihan. Iklan lebih mungkin mendapatkan respons positif dari pelanggan ketika mereka percaya bahwa sumbernya dapat dipercaya dan berpengetahuan. Hal ini menegaskan hasil penelitian (Wang et al., 2025), yang menemukan bahwa ketika proses manufaktur transparan dan informasinya akurat, orang memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada iklan AIGC.

Pengukuran kepercayaan terhadap konten promosi dalam penelitian ini dibangun dari tiga dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), integritas (*integrity*), dan kredibilitas konten (*credibility*). Dimensi keandalan diukur melalui indikator seperti konten promosi memberikan informasi yang konsisten dengan produk yang ditawarkan. Dimensi integritas dievaluasi melalui indikator seperti iklan dinilai jujur dan tidak berlebihan dalam menyampaikan klaim. Sementara itu, dimensi kredibilitas mencakup indikator seperti konsumen percaya bahwa konten dianggap tidak menyesatkan.

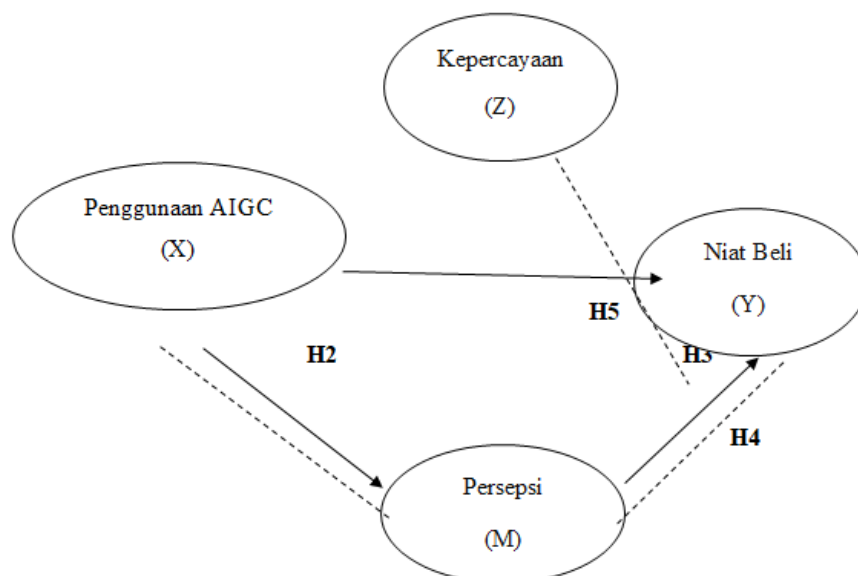
Penggunaan indikator-indikator ini secara terus-menerus dalam penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2024) dan Wang et al. (2025) menyebabkan terpilihnya indikator-indikator tersebut yang membuktikan bahwa keandalan, integritas, dan kredibilitas merupakan komponen utama pembentuk kepercayaan konsumen terhadap iklan digital berbasis AI.

Kepercayaan terhadap konten Promosi diposisikan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini karena tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi efektifitas persepsi kualitas iklan dalam membentuk niat beli. Dalam konteks TikTok, konsumen terpapar pada berbagai konten promosi yang diproduksi secara cepat dan masif, termasuk konten yang dihasilkan oleh teknologi AIGC. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menilai kredibilitas informasi yang diterima. Oleh karena

itu, ketika tingkat kepercayaan terhadap konten promosi tinggi, pengaruh persepsi kualitas iklan terhadap niat beli akan semakin kuat. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan konsumen rendah, maka persepsi kualitas iklan yang baik belum tentu mampu mendorong terbentuknya niat beli.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Penggunaan *Artificial Intelligence Generated Content* (AIGC) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y).
- H2 : Penggunaan *Artificial Intelligence Generated Content* (AIGC) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas Iklan (M).
- H3 : Persepsi Kualitas Iklan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y).
- H4 : Persepsi Kualitas Iklan (M) memediasi secara signifikan pengaruh AIGC (X) terhadap Niat Beli Konsumen (Y).
- H5 : Kepercayaan terhadap Konten Promosi (Z) memoderasi hubungan antara Persepsi Kualitas Iklan (M) dan Niat Beli Konsumen (Y).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain asosiatif. Metodologi ini digunakan untuk menguji korelasi dan dampak antar variabel penelitian: materi yang dihasilkan oleh Kecerdasan Buatan (AIGC), persepsi kualitas iklan, kepercayaan pada materi promosi, dan niat beli konsumen. Partisipan dalam penelitian ini

adalah pengguna TikTok aktif di Kota Cirebon, berusia 18 tahun ke atas serta secara rutin menggunakan aplikasi TikTok atau setidaknya dalam tujuh hari terakhir yang telah melihat konten iklan produk yang menggunakan konten yang dihasilkan oleh Kecerdasan Buatan (AIGC). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring. Penelitian ini memiliki 180 responden. Penentuan ukuran sampel mengikuti pedoman Hair dkk. (2022) dalam analisis PLS-SEM, yang merekomendasikan minimal 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Sampel dipilih dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), difasilitasi oleh perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis statistik deskriptif meliputi penilaian model luar melalui uji validitas dan reliabilitas, evaluasi model dalam, pengujian hipotesis, dan interpretasi temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

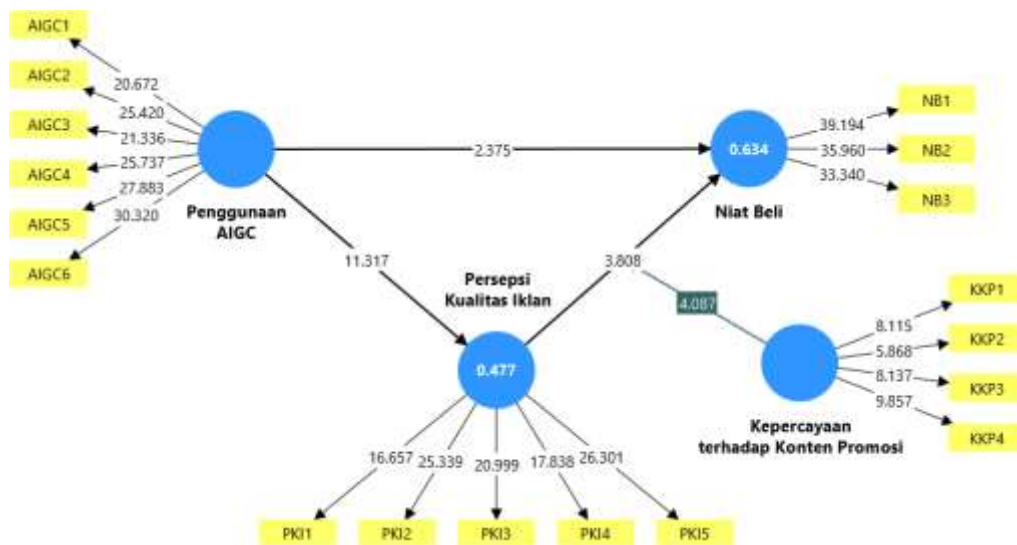
Hasil Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk memastikan diterima atau ditolaknya hipotesis. Pengujian dapat dievaluasi dengan statistik t dan nilai p yang diperoleh dari koefisien rute menggunakan pendekatan bootstrapping

Tabel 1. Hasil *Path Coefficient* dan Pengujian *Bootstrapping*

	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan terhadap Konten Promosi -> Niat Beli	0,557	0,535	0,176	3,164	0,001
Kepercayaan terhadap Konten Promosi x Persepsi Kualitas Iklan -> Niat Beli	0,239	0,232	0,101	2,358	0,009
Penggunaan AIGC -> Niat Beli	0,125	0,121	0,090	1,384	0,083
Penggunaan AIGC -> Persepsi Kualitas Iklan	0,710	0,707	0,072	9,863	0,000
Persepsi	0,383	0,381	0,152	2,526	0,006

Kualitas Iklan -
> Niat Beli



Gambar 2 Bootstrapping

Pengujian hipotesis melalui pendekatan bootstrapping di SmartPLS mengungkapkan bahwa kepercayaan pada materi promosi memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap niat pembelian pelanggan, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,557, statistik t sebesar 3,164 (lebih dari 1,96), dan nilai p sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan pada konten promosi berkorelasi dengan peningkatan niat pembelian.

Selain itu, pemeriksaan variabel moderasi mengungkapkan bahwa interaksi antara kepercayaan pada konten promosi dan persepsi kualitas iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,239, statistik t sebesar 2,358 (lebih dari 1,96), dan nilai p sebesar 0,009 (kurang dari 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas iklan dapat meningkatkan dampak kepercayaan pada materi promosi terhadap niat pembelian konsumen.

Dampak penggunaan AIGC terhadap niat beli pelanggan menunjukkan hasil positif meskipun dapat diabaikan, dibuktikan dengan koefisien jalur 0,125, statistik t 1,384 (kurang dari 1,96), dan nilai p 0,083 (lebih dari 0,05). Hasil tersebut mengungkapkan bahwa pemanfaatan AIGC tidak secara signifikan meningkatkan niat beli pelanggan secara langsung.

Temuan pengujian menunjukkan bahwa pemanfaatan AIGC memberikan pengaruh yang kuat dan substansial terhadap persepsi kualitas iklan, dibuktikan dengan koefisien

jalur 0,710, statistik t 9,863 (melebihi 1,96), dan nilai p 0,000 (kurang dari 0,05). Data menunjukkan bahwa penggunaan AIGC secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas iklan.

Pada akhirnya, persepsi kualitas iklan menunjukkan dampak positif dan substansial terhadap niat beli pelanggan, dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,383, statistik t sebesar 2,526 (melebihi 1,96), dan nilai p sebesar 0,006 (kurang dari 0,05). Akibatnya, persepsi kualitas iklan merupakan elemen penting yang meningkatkan niat beli konsumen dalam ranah materi promosi berbasis AIGC.

Tabel 2 Spesific Indirect Effect

Hubungan Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
Penggunaan AIGC → Persepsi Kualitas Iklan → Niat Beli	0,272	0,271	0,113	2,400	0,008

Uji efek tidak langsung spesifik yang menggunakan metode bootstrapping di SmartPLS mengungkapkan bahwa efek tidak langsung penggunaan AIGC terhadap niat pembelian melalui persepsi kualitas iklan menunjukkan koefisien 0,272, statistik t sebesar 2,400 (melebihi 1,96), dan nilai p sebesar 0,008 (kurang dari 0,05).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dampak tidak langsung bersifat positif dan substansial, sehingga menunjukkan bahwa persepsi kualitas iklan memediasi hubungan antara penggunaan AIGC dan niat pembelian pelanggan. Penggunaan AIGC memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung dengan meningkatkan persepsi kualitas iklan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, pembahasan masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1 Kepercayaan terhadap konten promosi → Niat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada konten iklan secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur positif sebesar 0,557, statistik t sebesar 3,164 ($>1,96$), dan nilai p sebesar 0,001 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen pada konten promosi berkorelasi dengan probabilitas pembelian yang lebih tinggi. Dalam ranah pemasaran digital yang digerakkan oleh AIGC, kepercayaan sangat penting karena

pelanggan seringkali ragu akan validitas dan integritas informasi yang disajikan kepada mereka.

Temuan penelitian ini sesuai dengan temuan Jiang dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan pada konten yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan dapat meningkatkan penerimaan pesan iklan dan merangsang niat pembelian.

2. H2 Moderasi Kepercayaan terhadap Konten Promosi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap materi promosi memengaruhi hubungan antara persepsi kualitas iklan dan niat beli konsumen. Temuan ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,239, statistik t sebesar 2,358 (melebihi 1,96), dan nilai p sebesar 0,009 (kurang dari 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi yang baik terhadap kualitas iklan tidak secara inheren meningkatkan niat beli; sebaliknya, hal itu bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten promosi yang diterima.

Dalam konteks TikTok, konsumen tidak hanya menilai kualitas visual dan informasi yang disajikan, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas konten tersebut. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konten promosi, maka pengaruh persepsi kualitas iklan terhadap niat beli akan semakin kuat. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan rendah, maka kualitas iklan yang baik belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. H3 Penggunaan AIGC → Niat Beli

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa Konten yang dihasilkan Kecerdasan Buatan (AIGC) tidak secara substansial memengaruhi niat pembelian pelanggan. Meskipun nilai koefisien rute sebesar 0,125 menunjukkan arah positif, nilai statistik t sebesar 1,384 ($<1,96$) menunjukkan bahwa efek tersebut tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggabungan teknologi AI dalam pembuatan materi promosi tidak secara inheren merangsang niat pembelian pelanggan.

Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen saat ini semakin kritis terhadap konten digital yang mereka konsumsi. Meskipun AIGC mampu menghasilkan konten yang menarik dan informatif, konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kredibilitas informasi, keakraban dengan penggunaan produk dan tingkat kepercayaan pada materi promosi sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kučinskis dan Survilaite (2024), yang menunjukkan bahwa integrasi AI

dalam desain iklan tidak secara konsisten meningkatkan reaksi positif pelanggan terhadap produk yang diiklankan.

4. H4 Penggunaan AIGC → Persepsi Kualitas Iklan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence Generated Content* (AIGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas iklan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,710, statistik t sebesar 9,863 (lebih besar dari 1,96), dan nilai p sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Data menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan AIGC dalam materi promosi berkorelasi dengan peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas iklan. Konten promosi yang dihasilkan dengan bantuan AI dinilai mampu menyajikan informasi secara lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan penilaian positif terhadap kualitas iklan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jiang et al., (2024) dan Wang et al., (2025) yang menemukan bahwa kualitas konten yang dihasilkan oleh teknologi AI dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas iklan, terutama dari aspek kejelasan informasi, daya Tarik visual, dan profesionalitas penyampaian pesan.

5. H5 Persepsi Kualitas Iklan → Niat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,383, statistik t sebesar 2,526 (melebihi 1,96), dan nilai p sebesar 0,006 (kurang dari 0,05). Data menunjukkan bahwa persepsi kualitas iklan yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan niat untuk membeli barang yang dipromosikan di kalangan konsumen. Iklan berkualitas tinggi dicirikan oleh informasi yang jelas, daya tarik visual, relevansi pesan, dan kemampuan iklan untuk secara efektif mengkomunikasikan keunggulan produk kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Huang & Shen, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas iklan yang tinggi mampu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk dan mendorong terbentuknya niat beli. Dengan demikian, kualitas iklan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan konten promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

6. Peran Mediasi Persepsi Kualitas Iklan pada Hubungan AIGC Dan Niat Beli

Temuan dari uji dampak tidak langsung menunjukkan bahwa persepsi kualitas iklan memediasi hubungan antara Konten yang Dihasilkan Kecerdasan Buatan (AIGC) dan niat

beli pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan statistik t sebesar 2,400, yang melebihi 1,96, dan nilai p sebesar 0,008, yang kurang dari 0,05. Data menunjukkan bahwa penggunaan AIGC tidak secara langsung meningkatkan niat beli konsumen; namun demikian, hal itu dapat meningkatkan niat beli dengan memperbaiki persepsi kualitas iklan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa efektifitas AIGC dalam mempengaruhi perilaku konsumen sangat bergantung pada bagaimana konsumen menilai kualitas iklan yang dihasilkan. Konten promosi berbasis AIGC yang informatif, menarik, dan relevan akan meningkatkan persepsi kualitas iklan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat beli. Dengan demikian, persepsi kualitas iklan berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh AIGC terhadap niat beli konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas iklan merupakan faktor penting dalam keberhasilan penerapan AIGC Pada strategi pemasaran digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk meneliti dampak materi yang dihasilkan oleh Kecerdasan Buatan (AIGC) terhadap niat pembelian konsumen, dengan kualitas iklan yang dirasakan sebagai variabel mediasi dan kepercayaan pada materi promosi sebagai variabel moderasi di antara pengguna TikTok di Kota Cirebon. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan AIGC tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian pelanggan. AIGC telah menunjukkan dampak yang menguntungkan dan substansial pada kualitas iklan yang dirasakan. Selain itu, kualitas iklan yang dirasakan memberikan pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada niat pembelian konsumen dan memediasi hubungan antara AIGC dan niat beli. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa kepercayaan pada materi promosi memengaruhi korelasi antara kualitas iklan yang dirasakan dan niat pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha dan pemasar digital disarankan untuk dapat memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence Generated Content* (AIGC) dalam menciptakan konten promosi. Perusahaan perlu focus pada penyajian informasi yang akurat, relevan, dan menarik agar dapat meningkatkan persepsi kualitas iklan konsumen. Selain itu, pembangunan kepercayaan terhadap konten promosi perlu menjadi perhatian utama karena terbukti memperkuat pengaruh kualitas iklan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, efektifitas strategi pemasaran digital dalam mendorong niat beli

konsumen dapat ditingkatkan secara optimal. Bagi, peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat berpotensi memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior and Human Decision Processes. In *Tagliche Praxis* (Vol. 50, Number 1).
- Ali Ashraf Ratta. (2023). The Impact of AI Generated Advertising Content on Consumer Buying Intention and Consumer Engagement Ali. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 13(2), 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Beyari, H. (2025). *The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience*. 1–21.
- Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>
- Eman, N. (2025). Customer Perception of AI-Generated Content and Its Impact on Brand Trust: An Empirical Study in the Egyptian Market Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.21608/ijaiet.2025.405670.1016>
- Huang, H., & Shen, L. (2024). Research on the Effects of AIGC Advertisement on Prosumer Behavior. *Economics and Management Innovation*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.71222/f5q5pe25>
- Jiang, X., Wu, Z., & Yu, F. (2024). Constructing Consumer Trust through Artificial Intelligence Generated Content. In *Academic Journal of Business & Management* (Vol. 6, Number 8). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2024.060839>
- Kemp, S. (n.d.). *Digital 2024: 5 billion social media users*.
- Kučinskas, G., & Survilaite, E. (2024). Revealing AI Involvement in Ad Creation: Effects on Authenticity, Brand Perceptions and Consumer Intentions. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 2025(16s), 10. <https://www.jisem-journal.com/>
- Lu, G., Cao, J., Wei, Y., Yang, D., & Tan, F. (2025). How the innovative advertising language style for nutrition products affects consumers' purchase intentions. *Frontiers in Nutrition*, 12(4). <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1576478>
- Shi, W., Li, L., Zhang, Z., Li, M., & Li, J. (2025). Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. *Scientific Reports*, 15(1), 1–23. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-01258-x>
- Swain, S., & Singh, R. K. (2021). Measuring the impact of perceived service quality on insured and uninsured patients' satisfaction. *Measuring Business Excellence*, 25(3),

346–367. <https://doi.org/10.1108/MBE-06-2020-0095>

Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 512–536. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6806>