

Pengaruh Konten *Generative AI* dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Alief Fatkhur Rahman^{1*}, Ratih Amelia², Nadia Nur Thahirrah³

¹⁻³ Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231

*Korespondensi penulis: muhammadalief.23215@mhs.unesa.ac.id

Abstract. This study aimed to analyze the influence of *Generative AI* content and advertising appeal on purchase intention, with consumer trust serving as a mediating variable among followers of Madame Chang's Instagram account. The study was conducted due to the increasing adoption of *Generative AI* technology in digital marketing, which has been considered capable of creating engaging content but may also affect consumers' trust in product information. A quantitative approach was employed, and data were collected through a questionnaire distributed to 748 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, with respondents selected based on the criteria that they were followers of Madame Chang's Instagram account and had previously viewed the promotional content posted on the platform. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicated that *Generative AI* content and advertising appeal had a positive and significant effect on consumer trust and purchase intention. Consumer trust was also found to have a positive effect on purchase intention and to mediate the relationship between *Generative AI* content, advertising appeal, and consumer purchase intention.

Keywords: Advertising appeal; Consumer trust; *Generative AI*; Digital marketing; Purchase intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *Generative AI* dan daya tarik iklan terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada *followers* Instagram Madame Chang. Penelitian dilakukan karena meningkatnya penggunaan teknologi *Generative AI* dalam pemasaran digital yang dinilai mampu menciptakan konten menarik, namun juga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 748 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan *followers* Instagram Madame Chang dan pernah melihat konten promosi yang diunggah. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *Generative AI* dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli serta mampu memediasi hubungan antara konten *Generative AI* dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Daya tarik iklan; *Generative AI*; Kepercayaan konsumen; Minat beli; Pemasaran digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan *generative artificial intelligence (Generative AI)* dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran digital secara fundamental. Sejak peluncuran ChatGPT pada tahun 2022, kemampuan sistem AI dalam menghasilkan konten yang secara linguistik akurat, persuasif, dan sulit dibedakan dari hasil buatan manusia semakin mendorong adopsinya dalam berbagai aktivitas bisnis (Nazir, A., & Wang, Z.

2023). Dalam konteks pemasaran dan *customer relationship management*, teknologi ini memungkinkan otomatisasi komunikasi, personalisasi pesan, serta efisiensi produksi konten dalam skala besar (Rivas. 2023). Tingginya tingkat adopsi *Generative AI* oleh perusahaan global juga menunjukkan bahwa teknologi ini tidak lagi bersifat eksperimental, melainkan telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran modern (Singh et al., 2024). Namun demikian, perkembangan ini juga diiringi dengan tuntutan transparansi dan akuntabilitas, sebagaimana diatur dalam *EU AI Act*, yang mewajibkan pelabelan konten berbasis AI untuk menjaga kepercayaan konsumen (European Parliament & Council of the European Union, 2024). Dalam konteks ini, muncul pertanyaan mendasar mengenai bagaimana konten *Generative AI* dan daya tarik iklan memengaruhi persepsi konsumen, khususnya dalam membentuk kepercayaan sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen.

Di sisi lain, meskipun konten berbasis AI menawarkan efisiensi dan daya tarik visual yang tinggi, respons konsumen terhadap teknologi ini tidak selalu linier. Sejumlah studi menunjukkan bahwa transparansi penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran dapat memicu ambivalensi, di mana konsumen mengapresiasi inovasi teknologi namun sekaligus meragukan keaslian dan kredibilitas informasi yang disampaikan (Sigala et al., 2024). Hal ini menjadi krusial mengingat kepercayaan konsumen merupakan determinan utama dalam memengaruhi minat beli, terutama dalam lingkungan digital yang minim interaksi langsung (Gefen et al., 2003; Fang et al. 2014). Daya tarik iklan yang kuat baik dari aspek visual, emosional, maupun informasional memang mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen, tetapi tanpa didukung oleh kepercayaan, efek tersebut cenderung bersifat sementara dan bahkan berpotensi menimbulkan skeptisisme (Lou & Yuan, 2019; Rietveld et al., 2020). Dengan demikian, penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana konten *Generative AI* dan daya tarik iklan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga melalui mekanisme mediasi kepercayaan konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era pemasaran berbasis kecerdasan buatan.

Meskipun kajian mengenai pemanfaatan AI dalam pemasaran terus berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek efisiensi, personalisasi, dan pengalaman pelanggan tanpa secara spesifik menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme mediasi utama dalam hubungan antara teknologi dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2023) menekankan bahwa kemunculan *Generative AI* membawa implikasi

multidimensional, termasuk potensi peningkatan kinerja pemasaran sekaligus risiko penurunan kepercayaan akibat kurangnya transparansi. Temuan lain menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi konten berbasis AI tidak hanya dari segi kualitas visual atau daya tarik pesan, tetapi juga dari persepsi terhadap niat, integritas, dan keaslian sumber informasi (Guerra-Tamez et al., 2024). Di sisi lain, studi terkait daya tarik iklan lebih banyak menyoroti efektivitas pesan dalam meningkatkan perhatian dan *engagement*, namun belum banyak mengintegrasikan konteks teknologi AI sebagai bagian dari stimulus komunikasi (Lou & Yuan, 2019). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan konseptual, di mana integrasi antara konten *Generative AI*, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen masih belum dikaji secara komprehensif dalam satu kerangka model yang utuh, khususnya pada platform media sosial yang dinamis.

Fenomena tersebut juga dapat diamati pada industri makanan dan minuman (F&B) yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu merek yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital adalah Madame Chang. Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun Instagram Madame Chang, akun tersebut secara konsisten menampilkan konten visual produk dengan intensitas unggahan yang relatif tinggi, baik berupa foto produk, video promosi, maupun konten informatif yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Aktivitas komunikasi yang intens tersebut menunjukkan bahwa konten digital menjadi salah satu instrumen utama dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek. Di tengah perkembangan teknologi *Generative AI* yang semakin banyak digunakan dalam proses pembuatan konten pemasaran digital, kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas dan daya tarik konten yang disajikan mampu membangun kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 42.000 akun, Instagram Madame Chang menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara konten *Generative AI*, daya tarik iklan, kepercayaan konsumen, dan minat beli dalam lingkungan pemasaran digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk membangun model empiris yang menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara konten *Generative AI*, daya tarik iklan, dan minat beli. Pendekatan ini penting karena kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari persepsi konsumen, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus pemasaran dengan respons perilaku (Fang et al. 2014). Dalam konteks media sosial seperti Instagram, di mana konsumen terpapar berbagai bentuk konten secara simultan, kemampuan *brand* dalam

membangun kepercayaan menjadi faktor pembeda yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berupaya menguji hubungan antar variabel secara parsial, tetapi juga memberikan kontribusi pada pengembangan literatur dengan menempatkan kepercayaan sebagai elemen sentral dalam memahami efektivitas pemasaran berbasis AI. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan landasan teoritis yang lebih kuat sekaligus implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga kredibel dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Generative Artificial Intelligence dalam Pemasaran Digital

Generative Artificial Intelligence (Generative AI) merupakan teknologi kecerdasan buatan yang mampu menghasilkan konten baru seperti teks, gambar, audio, maupun video secara otomatis melalui model pembelajaran mesin berbasis data besar (Huang & Rust, 2021). Berbeda dengan AI konvensional yang berfokus pada analisis data, *Generative AI* memiliki kemampuan menciptakan konten yang menyerupai hasil karya manusia, baik dari sisi bahasa maupun visual (Dwivedi et al., 2023). Dalam pemasaran digital, teknologi ini dimanfaatkan untuk menghasilkan konten yang lebih cepat, personal, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Seiring meningkatnya kebutuhan efisiensi komunikasi pemasaran, penggunaan *Generative AI* dalam media sosial, layanan pelanggan, dan kampanye digital terus mengalami perkembangan signifikan (Jain & Kumar, 2024).

Dalam ekosistem media sosial seperti Instagram dan TikTok, *AI-generated content* semakin banyak digunakan karena mampu menghasilkan konten visual dan naratif yang menarik serta konsisten (Dwivedi et al., 2023). Pemanfaatan teknologi ini membantu *brand* meningkatkan perhatian (*attention*) dan keterlibatan (*engagement*) pengguna melalui penyajian konten yang lebih adaptif terhadap tren dan perilaku *audiens* (Jain & Kumar, 2024). Namun, meningkatnya penggunaan konten berbasis AI juga memunculkan pertanyaan terkait keaslian (*authenticity*) dan kredibilitas informasi yang disampaikan kepada konsumen (Huang & Rust, 2021).

Di balik efisiensi dan keunggulannya, penggunaan *Generative AI* dalam pemasaran menghadirkan tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten yang dihasilkan AI sering dianggap kurang personal dan berpotensi menimbulkan keraguan terhadap integritas informasi yang disampaikan (Dwivedi et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat bersikap ambivalen terhadap penggunaan AI: mereka

mengapresiasi inovasi teknologi, tetapi juga mempertanyakan transparansi dan keaslian konten yang dihasilkan (Jain & Kumar, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan penggunaan *Generative AI* dalam pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan *brand* dalam menjaga komunikasi yang kredibel dan terpercaya.

Daya Tarik Iklan (Advertising Appeal)

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian, membangun emosi, dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek (Teichert et al., 2018). Dalam pemasaran digital, daya tarik iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu membentuk persepsi konsumen secara cepat melalui media sosial (Lou & Yuan, 2019). Di tengah tingginya arus informasi digital, efektivitas iklan sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk tampil menonjol dan relevan di hadapan *audiens*.

Secara umum, daya tarik iklan terdiri dari daya tarik rasional, emosional, dan visual (Kim et al., 2020). Daya tarik rasional menekankan informasi yang logis dan faktual mengenai manfaat produk, sedangkan daya tarik emosional berusaha membangun kedekatan psikologis melalui perasaan tertentu seperti kebahagiaan atau rasa percaya diri (Lou & Yuan, 2019). Sementara itu, daya tarik visual berkaitan dengan desain, warna, dan tampilan estetika yang mampu meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat konsumen terhadap pesan iklan. Kombinasi ketiga unsur tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan iklan yang efektif dan mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen.

Dalam praktik pemasaran digital, daya tarik iklan terbukti mampu memengaruhi perhatian, keterlibatan, hingga minat beli konsumen (*purchase intention*) (Lou & Yuan, 2019). Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keaslian pesan yang disampaikan. Integrasi teknologi seperti *Generative AI* memungkinkan *brand* menciptakan iklan yang lebih menarik dan personal dalam waktu singkat, tetapi juga berpotensi menimbulkan keraguan apabila konsumen menganggap konten tersebut kurang autentik (Dwivedi et al., 2023). Oleh karena itu, daya tarik iklan dalam pemasaran digital tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang relevan dan kredibel.

Kepercayaan Konsumen (Customer Trust)

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam pemasaran digital yang minim interaksi langsung dan memiliki

tingkat ketidakpastian tinggi (Gefen et al., 2003). Dalam konteks ini, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu *brand* atau penyedia layanan akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan tidak merugikan konsumen (Fang et al. 2014). Kepercayaan menjadi dasar penting dalam keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat memverifikasi kualitas produk secara langsung, sehingga mereka lebih bergantung pada kredibilitas informasi yang diterima (Guerra-Tamez et al., 2024).

Secara konseptual, kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu *credibility*, *reliability*, *integrity*, dan *security*. *Credibility* berkaitan dengan sejauh mana informasi yang diberikan *brand* dianggap akurat dan dapat dipercaya, sedangkan *reliability* menunjukkan konsistensi *brand* dalam memenuhi janji dan ekspektasi konsumen (Gefen et al., 2003; Fang et al. 2014). Selain itu, *integrity* mencerminkan kejujuran serta transparansi *brand* dalam berkomunikasi, sementara *security* berkaitan dengan rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi dan perlindungan data pribadi (Guerra-Tamez et al., 2024). Dimensi-dimensi tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas hubungan yang dibangun oleh *brand*.

Dalam perkembangan pemasaran berbasis teknologi, khususnya penggunaan *Generative AI*, kepercayaan konsumen menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Meskipun AI mampu meningkatkan efisiensi dan konsistensi komunikasi pemasaran, konsumen mulai mempertanyakan autentisitas dan transparansi konten yang dihasilkan (Dwivedi et al., 2023). Konsumen dapat meragukan apakah informasi yang disampaikan benar-benar mencerminkan kualitas produk atau hanya hasil manipulasi teknologi (Guerra-Tamez et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kemampuan *brand* dalam menjaga komunikasi yang kredibel dan transparan.

Lebih lanjut, kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme pengurang risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Fang et al. 2014). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu *brand* cenderung menunjukkan minat beli yang lebih besar. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh konten *Generative AI* dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen (Gefen et al., 2003). Dengan demikian, kepercayaan menjadi elemen sentral dalam memahami efektivitas komunikasi pemasaran digital berbasis teknologi AI.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi tertentu (Peña-García et al., 2020). Dalam pemasaran digital, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh pengalaman, persepsi, serta stimulus komunikasi yang diterima melalui media digital (Aljumah et al., 2023). Oleh karena itu, minat beli sering digunakan sebagai indikator awal untuk memprediksi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian aktual.

Dalam konteks media sosial, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti konten visual, pesan iklan, dan interaksi konsumen dengan *brand* (Peña-García et al., 2020). Konsumen cenderung membentuk niat membeli setelah mereka merasa tertarik, mempertimbangkan produk sebagai pilihan, dan memiliki persepsi positif terhadap *brand* (Aljumah et al., 2023). Selain itu, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam memperkuat minat beli, terutama dalam lingkungan digital yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap informasi dan *brand*, semakin besar kemungkinan konsumen melanjutkan ke tahap pembelian (Peña-García et al., 2020).

Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu *desire*, *consideration*, *preference*, dan *recommendation*. *Desire* menunjukkan ketertarikan awal konsumen terhadap produk, sedangkan *consideration* menggambarkan sejauh mana produk dipertimbangkan dalam proses pembelian (Aljumah et al., 2023). *Preference* mencerminkan tingkat preferensi konsumen terhadap produk dibandingkan alternatif lain, sementara *recommendation* menunjukkan kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain (Peña-García et al., 2020). Dengan demikian, minat beli dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh konten *Generative AI*, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai *Generative Artificial Intelligence (Generative AI)* dalam pemasaran digital telah berkembang pesat, namun sebagian besar masih berfokus pada aspek efisiensi operasional dan peningkatan pengalaman konsumen. Di sisi lain, penelitian mengenai daya tarik iklan telah membuktikan perannya dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen, tetapi belum banyak dikaitkan dengan pemanfaatan teknologi AI dalam proses penciptaan konten. Sementara itu, studi tentang kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa variabel ini memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya dalam lingkungan digital, namun masih relatif jarang diposisikan sebagai variabel mediasi dalam

konteks pemasaran berbasis AI. Selain itu, penelitian mengenai minat beli umumnya lebih banyak dikaitkan dengan faktor-faktor seperti *brand image*, pengalaman konsumen, atau kualitas produk, dan belum secara komprehensif mengintegrasikan pengaruh konten *Generative AI* dan daya tarik iklan. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, yaitu belum adanya studi yang secara simultan mengintegrasikan konten *Generative AI*, daya tarik iklan, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta minat beli sebagai variabel dependen, khususnya dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial seperti Instagram. Kesenjangan ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk memberikan kontribusi baru dalam pengembangan literatur pemasaran digital, terutama dalam memahami perilaku konsumen di era teknologi berbasis AI.

Pengembangan Hipotesis

Konten *Generative AI* memungkinkan perusahaan menghasilkan konten pemasaran yang lebih personal, relevan, dan menarik bagi konsumen. Konten yang mampu memberikan informasi secara jelas dan sesuai dengan kebutuhan audiens berpotensi meningkatkan persepsi positif terhadap kredibilitas brand. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten digital yang didukung teknologi kecerdasan buatan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima (Huang & Rust, 2021; Dwivedi et al., 2023). Selain itu, pengalaman komunikasi yang lebih interaktif dan adaptif juga dapat mendorong terbentuknya minat beli konsumen (Jain & Kumar, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Konten *Generative AI* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Konten *Generative AI* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Daya tarik iklan merupakan kemampuan suatu iklan dalam menarik perhatian dan memengaruhi respons konsumen melalui aspek visual, emosional, maupun informasional. Iklan yang menarik cenderung lebih mudah diingat, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain itu, daya tarik iklan yang efektif juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pesan yang disampaikan dan mendorong minat untuk melakukan pembelian (Lou & Yuan, 2019; Kim et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H4: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan digital. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dan keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Selain berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, kepercayaan juga berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus pemasaran terhadap perilaku konsumen (Gefen et al., 2003; Fang et al., 2014). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H6: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh konten Generative AI terhadap minat beli konsumen.

H7: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen.

3. METODE PENELITIAN

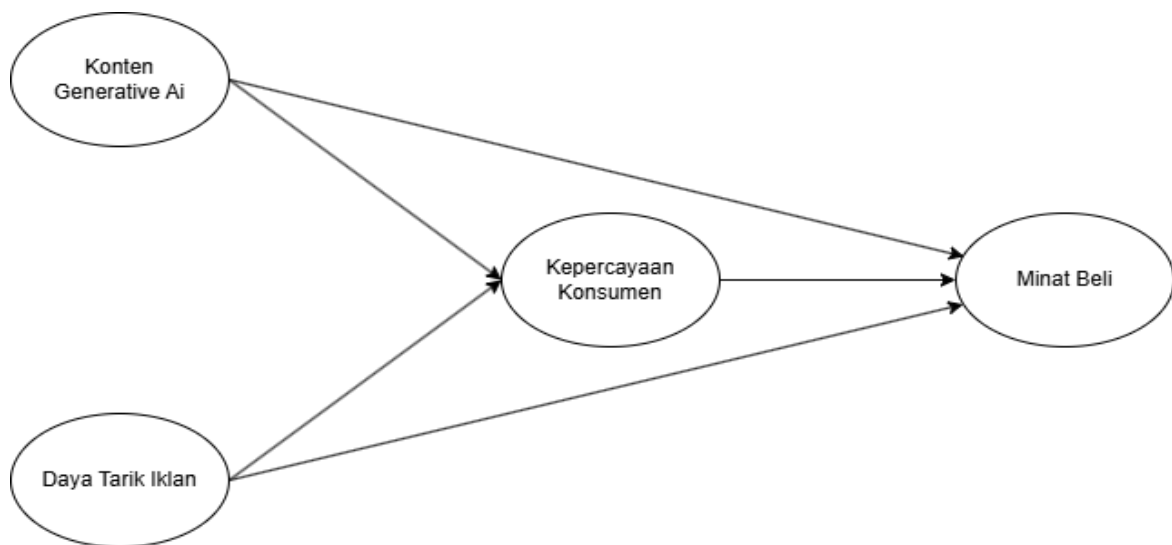
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh konten *Generative AI* dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada *followers* akun Instagram Madame Chang sebagai objek penelitian karena Instagram merupakan platform pemasaran digital yang sangat mengandalkan konten visual dan interaksi berbasis teknologi dalam membangun komunikasi dengan konsumen (Lou & Yuan, 2019). Penelitian ini bersifat *cross-sectional* karena pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun Instagram Madame Chang yang berjumlah sekitar 42.000 akun per tahun 2026. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang termasuk dalam metode non-probability sampling. Teknik ini dipilih karena penelitian menetapkan kriteria tertentu bagi responden, yaitu (1) mengikuti akun Instagram Madame Chang, (2) pernah melihat konten atau iklan

berbasis AI dari Madame Chang, (3) berusia minimal 17 tahun, dan (4) pernah mempertimbangkan membeli produk Madame Chang

Penentuan kecukupan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), ukuran sampel yang memadai berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 24 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang direkomendasikan berada pada rentang 120 hingga 240 responden. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini berhasil memperoleh 748 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah tersebut jauh melampaui batas minimum yang direkomendasikan, sehingga dinilai mampu meningkatkan stabilitas model, akurasi estimasi parameter, serta kekuatan statistik dalam pengujian hipotesis penelitian (Hair et al., 2022).

Dalam penelitian ini, model penelitian disusun berdasarkan Konten *Generative AI* (KGA), Daya Tarik Iklan (DTI), Minat Beli (MB), Kepercayaan Konsumen (KK). Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten secara simultan, termasuk pengujian variabel mediasi dalam model penelitian (Hair et al., 2020). Selain itu, metode ini dinilai sesuai untuk penelitian eksploratif dan prediktif dengan distribusi data yang tidak harus normal secara ketat (Ghozali & Latan, 2015). Analisis

dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha* (Hair et al., 2020). Sementara itu, pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui nilai *path coefficient*, *R-square*, *t-statistics*, *p-values*, dan *indirect effect* guna menguji hipotesis penelitian. Analisis mediasi digunakan untuk menguji peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh konten *Generative AI* dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1. Definisi Operasional & Dimensi/Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Sumber Referensi
Konten <i>Generative AI</i> (X1)	Persepsi konsumen terhadap penggunaan konten berbasis AI dalam pemasaran digital <i>brand</i>	1. Personalisasi konten 2. Kreativitas visual 3. Relevansi konten 4. Interaktivitas konten 5. Efisiensi penyampaian informasi	Dwivedi et al. (2023); Huang & Rust (2021)
Daya Tarik Iklan (X2)	Kemampuan iklan dalam menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen	1. Daya tarik visual 2. Daya tarik emosional 3. Daya tarik informasional 4. Kejelasan pesan 5. Kreativitas iklan	Kim et al., (2020); Lou & Yuan (2019)
Kepercayaan Konsumen (Z)	Keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas <i>brand</i> dalam pemasaran digital	1. Credibility 2. Reliability 3. Integrity 4. Security	Gefen et al. (2003); Fang et al. (2014); Guerra-Tamez et al. (2024)
Minat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah menerima stimulus pemasaran	1. Desire 2. Consideration 3. Preference 4. Recommendation	Peña-García et al. (2020); Aljumah et al. (2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap *followers* akun Instagram Madame Chang yang memenuhi kriteria responden, yaitu mengikuti akun Instagram Madame Chang, pernah melihat konten atau iklan berbasis AI yang dipublikasikan, berusia minimal 17 tahun, serta pernah mempertimbangkan untuk membeli produk Madame Chang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form.

Seluruh data responden yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut karena tidak terdapat data yang kosong (*missing value*) maupun jawaban yang tidak lengkap. Data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antar variabel penelitian yang terdiri dari Konten *Generative AI*, Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli Konsumen dengan *outer model* yang mencakup validitas dan reliabilitas. Sedangkan *inner model* mencakup *R-squared* (R^2) dan analisis koefisien jalur (*path coefficient*).

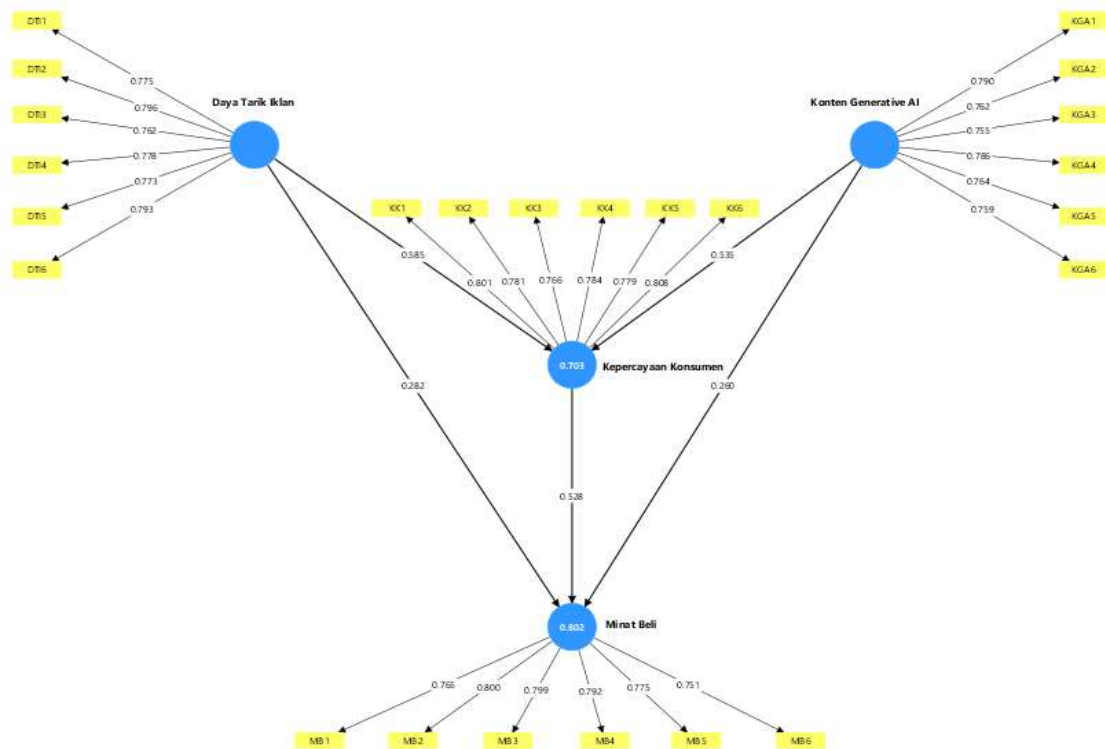
Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	473	63,2%
Laki-Laki	275	36,8%
Usia		
< 17 tahun	0	0%
≥ 17 tahun	748	100%
Mengikuti akun Instagram @madame_chang		
Ya	748	100 %
Tidak	0	0%
Pernah melihat konten/iklan berbasis AI dari akun tersebut		
Ya	748	100%
Tidak	0	0%
Pernah mempertimbangkan membeli produk Madame Chang		
Ya	748	100%
Tidak	0	0%

Sumber : data diolah penulis 2026

Uji Outer Model

Tahap awal pengujian *outer model* dilakukan dengan menilai nilai *outer loading* dari masing-masing indikator. Nilai *outer loading* menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Menurut Hair et al. (2020), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$.



Gambar 2. Outer Model

Selanjutnya, pengujian kualitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu konstruk. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE $> 0,50$ (Hair et al., 2020). Selain itu, reliabilitas konstruk diukur melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai minimum yang disarankan sebesar 0,70 agar konstruk dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian (Hair et al., 2020).

Tabel 3. Construct reliability and validity

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Daya Tarik Iklan	0,871	0,871	0,903	0,608
Kepercayaan Konsumen	0,877	0,877	0,907	0,619

Pengaruh Konten Generative AI dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Konten <i>Generative AI</i>	0,862	0,864	0,897	0,592
Minat Beli	0,872	0,872	0,903	0,609

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* untuk mengukur validitas diskriminan. Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu indikator memiliki hubungan yang lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Menurut Henseler et al. (2015), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4. Data Hasil Pengujian *Loading Factor*

	DTI	KK	KGA	MB
Daya Tarik Iklan (DTI)				
DTI1	0,775	0,491	0,089	0,501
DTI2	0,796	0,521	0,085	0,533
DTI3	0,762	0,516	0,121	0,503
DTI4	0,778	0,482	0,061	0,503
DTI5	0,773	0,493	0,090	0,510
DTI6	0,793	0,529	0,113	0,513
Konten <i>Generative AI</i> (KGA)				
KGA1	0,122	0,483	0,790	0,486
KGA2	0,092	0,446	0,762	0,439
KGA3	0,074	0,430	0,755	0,432
KGA4	0,099	0,488	0,786	0,498
KGA5	0,098	0,500	0,764	0,509
KGA6	0,064	0,439	0,759	0,458
Kepercayaan Konsumen (KK)				

KK1	0,516	0,801	0,518	0,701
KK2	0,496	0,781	0,482	0,673
KK3	0,498	0,766	0,457	0,667
KK4	0,522	0,784	0,464	0,672
KK5	0,519	0,779	0,455	0,679
KK6	0,510	0,808	0,478	0,703
Minat Beli (MB)				
MB1	0,523	0,672	0,468	0,765
MB2	0,524	0,699	0,505	0,800
MB3	0,526	0,697	0,491	0,799
MB4	0,513	0,677	0,499	0,792
MB5	0,509	0,659	0,466	0,775
MB6	0,471	0,661	0,441	0,751

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Dengan demikian, hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis penelitian selanjutnya.

Uji Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model struktural dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Menurut Hair et al. (2020), evaluasi *inner model* pada metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dapat dilakukan melalui pengujian nilai *R-square* (R^2) dan *path coefficient*. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 dikategorikan kuat apabila $> 0,67$, moderat apabila berada pada rentang $0,33-0,67$, dan lemah apabila berada pada rentang $0,19-0,33$ (Hair et al., 2020).

Tabel 5. *Coefficient of Determination (R²)*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen	0,703	0,702
Minat Beli	0,802	0,801

Berdasarkan Tabel 5, variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,703 dan *R-square adjusted* sebesar 0,702. Nilai tersebut termasuk kategori kuat, yang menunjukkan bahwa variabel Konten *Generative AI* dan Daya Tarik Iklan mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 70,3%, sedangkan sisanya sebesar 29,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, variabel Minat Beli memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,802 dan *R-square adjusted* sebesar 0,801. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Konten *Generative AI*, Daya Tarik Iklan, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai tersebut termasuk kategori kuat, sehingga model penelitian dinilai memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Berikutnya dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan hasil *bootstrapping* untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Signifikansi hubungan antar variabel diuji menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *P-value*. Menurut Hair et al. (2020), hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-values* < 0,05 atau nilai *T-statistics* > 1,96, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel dalam model penelitian. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji *Bootstrapping*

Relasi	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Daya Tarik Iklan -> Kepercayaan Konsumen	0,40625	0,405555556	0.021	27.240	0.000
Daya Tarik Iklan -> Minat Beli	0,195833333	0,195138889	0.025	11.368	0.000

Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,366666667	0,366666667	0.031	16.939	0.000
Konten Generative AI -> Kepercayaan Konsumen	0,371527778	0,372222222	0.022	23.976	0.000
Konten Generative AI -> Minat Beli	0,180555556	0,180555556	0.024	10.636	0.000

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,406, nilai *T-statistics* sebesar 27,240, dan *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan yang ditampilkan oleh Madame Chang melalui media sosial Instagram, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Daya tarik visual, pesan yang komunikatif, serta penyampaian informasi yang menarik mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, variabel Daya Tarik Iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,196, nilai *T-statistics* sebesar 11,368, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Madame Chang. Semakin baik kualitas visual dan pesan promosi yang ditampilkan, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk.

Variabel Kepercayaan Konsumen juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,367, nilai *T-statistics* sebesar 16,939, dan *P-values* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang merasa yakin terhadap kredibilitas, kualitas, dan integritas *brand* cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, variabel Konten *Generative AI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,372, nilai *T-statistics* sebesar 23,976, dan *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan konten berbasis *Generative AI* yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap *brand* Madame Chang. Konten yang tersusun

secara kreatif dan konsisten dapat memberikan kesan profesional serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima.

Sementara itu, variabel Konten *Generative AI* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,181, nilai *T-statistics* sebesar 10,636, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan konten berbasis AI dalam aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Semakin menarik dan interaktif konten yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain menguji pengaruh secara parsial, penelitian ini juga mengevaluasi kemampuan seluruh variabel independen, yaitu Konten *Generative AI* dan Daya Tarik Iklan, dalam menjelaskan variabel dependen Minat Beli melalui variabel mediasi Kepercayaan Konsumen. Berdasarkan hasil nilai *R-square* sebelumnya, variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh nilai sebesar 0,703 dan variabel Minat Beli sebesar 0,802. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Variabel Konten *Generative AI* dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,3% variasi Kepercayaan Konsumen, sedangkan variabel Konten *Generative AI*, Daya Tarik Iklan, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan 80,2% variasi Minat Beli. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini memperkuat bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten *Generative AI* dan daya tarik iklan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan minat beli konsumen pada akun Instagram Madame Chang.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Selain menguji pengaruh langsung antar variabel, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (mediasi) melalui variabel kepercayaan konsumen. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara konten *Generative AI* dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Menurut Hair et al. (2020), suatu pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji *Indirect Effect*

<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>

Daya Tarik Iklan -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.308	0.308	0.023	13.693	0.000
Konten Generative AI -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.282	0.283	0.020	14.297	0.000

Berdasarkan Tabel 7, variabel kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,308, nilai *T-statistics* sebesar 13,693, serta *P-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik iklan yang disampaikan melalui media sosial Madame Chang, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen yang terbentuk, sehingga mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi pengaruh konten *Generative AI* terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,282, nilai *T-statistics* sebesar 14,297, dan *P-values* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa konten berbasis *Generative AI* yang menarik, relevan, dan komunikatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak pada meningkatnya minat beli terhadap produk Madame Chang.

Pembahasan

Pengaruh Konten *Generative AI* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Konten *Generative AI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *semakin* baik kualitas konten berbasis *Generative AI* yang ditampilkan pada akun Instagram Madame Chang, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks bisnis makanan dan minuman, konsumen sangat bergantung pada informasi visual sebelum melakukan pembelian karena mereka tidak dapat merasakan rasa, aroma, maupun kualitas produk secara langsung. Oleh karena itu, konten yang mampu menampilkan visual produk secara menarik, detail, dan konsisten menjadi sumber informasi penting dalam membentuk persepsi konsumen. Penggunaan *Generative AI* memungkinkan penyajian visual menu yang lebih estetik, penulisan deskripsi produk yang lebih terstruktur, serta penyampaian informasi promosi yang lebih menarik dan mudah dipahami. Ketika

konsumen memperoleh informasi yang jelas dan konsisten melalui konten tersebut, mereka cenderung menganggap bahwa brand memiliki profesionalisme dan kredibilitas yang lebih tinggi.

Pada akun Instagram Madame Chang, intensitas penggunaan konten visual yang tinggi membuat konsumen lebih sering berinteraksi dengan berbagai informasi produk yang ditampilkan. Paparan konten yang konsisten dan relevan tersebut dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, efektivitas konten Generative AI tidak hanya terletak pada kemampuannya menghasilkan konten secara cepat, tetapi juga pada kemampuannya menyajikan informasi yang mampu membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan Generative AI dalam pemasaran digital dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek melalui kualitas komunikasi yang lebih baik.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan yang ditampilkan pada akun Instagram Madame Chang, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam industri makanan dan minuman, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun persepsi kualitas produk. Konsumen umumnya tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi visual dan pesan yang disampaikan melalui media sosial. Oleh karena itu, iklan yang mampu menampilkan produk secara menarik, informatif, dan profesional akan membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap brand.

Pada akun Instagram Madame Chang, daya tarik iklan tercermin melalui penggunaan visual produk yang estetik, penyajian informasi menu yang jelas, serta penyampaian pesan promosi yang mudah dipahami oleh audiens. Kombinasi elemen visual dan informasional tersebut membuat konsumen lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, daya tarik iklan tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand. Temuan ini mendukung

penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menjelaskan bahwa daya tarik konten digital memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keterlibatan konsumen pada platform media sosial.

Pengaruh Konten *Generative AI* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Konten *Generative AI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan konten berbasis *Generative AI* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Madame Chang.

Dalam pemasaran digital F&B, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kemampuan suatu konten dalam membangkitkan selera, rasa penasaran, dan keinginan untuk mencoba produk. Konten yang dihasilkan dengan dukungan *Generative AI* memungkinkan penyajian informasi produk secara lebih menarik melalui kombinasi visual yang estetik, deskripsi produk yang persuasif, serta penyampaian pesan yang lebih sesuai dengan preferensi audiens media sosial. Kondisi tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Bagi followers Instagram Madame Chang, paparan terhadap konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan pengalaman digital yang lebih positif. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai manfaat, keunikan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika konten mampu menarik perhatian sekaligus memenuhi kebutuhan informasi konsumen, maka kemungkinan munculnya minat beli akan semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jain dan Kumar (2024) yang menyatakan bahwa *AI-generated content* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terbentuknya *purchase intention* melalui pengalaman komunikasi yang lebih personal dan relevan.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan yang ditampilkan pada Instagram Madame Chang, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam industri makanan dan minuman, daya tarik visual memiliki peran yang sangat penting karena konsumen sering kali membentuk keputusan pembelian berdasarkan kesan pertama yang diperoleh dari tampilan produk. Iklan yang menampilkan visual makanan secara menarik, penggunaan warna yang sesuai, serta penyampaian pesan yang persuasif

mampu membangkitkan respons emosional dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas daya tarik iklan menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pada akun Instagram Madame Chang, iklan yang menarik tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman visual yang mampu merangsang keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditampilkan terlihat menarik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, daya tarik iklan menjadi salah satu instrumen penting dalam mendorong terbentuknya minat beli pada lingkungan pemasaran digital. Temuan ini mendukung penelitian Kim et al. (2020) yang menyatakan bahwa advertising appeal memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap positif dan niat beli konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Madame Chang, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam industri makanan dan minuman, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat sepenuhnya menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Berbeda dengan pembelian secara langsung di toko fisik, konsumen yang memperoleh informasi melalui media sosial hanya mengandalkan foto produk, deskripsi, ulasan, serta informasi yang disampaikan oleh brand. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada konteks Instagram Madame Chang, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui konsistensi penyampaian informasi, kualitas konten yang ditampilkan, serta persepsi terhadap kredibilitas brand. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dan brand mampu memenuhi ekspektasi yang dibangun melalui media sosial, maka persepsi risiko pembelian akan menurun. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih yakin untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor psikologis yang mampu mengubah ketertarikan terhadap produk menjadi niat pembelian yang lebih nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gefen et al. (2003) dan Fang et al. (2014) yang

menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama yang memengaruhi purchase intention dalam lingkungan digital.

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Konten *Generative AI* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh konten *Generative AI* terhadap minat beli sehingga H6 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh konten *Generative AI* terhadap minat beli tidak terjadi secara langsung, tetapi terlebih dahulu melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Pada industri F&B, konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan tampilan visual makanan yang menarik, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi. Konten *Generative AI* yang mampu menampilkan visual produk secara menarik, menjelaskan komposisi produk secara informatif, serta menyampaikan pesan promosi yang konsisten dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk Madame Chang. Namun, visual yang menarik saja belum cukup untuk mendorong pembelian apabila konsumen belum percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh konten *Generative AI* terhadap minat beli. Ketika konsumen menilai konten yang ditampilkan kredibel, informatif, dan sesuai dengan citra merek, maka rasa percaya terhadap Madame Chang akan meningkat. Kepercayaan tersebut kemudian mengurangi persepsi risiko pembelian dan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, keberhasilan penggunaan *Generative AI* dalam pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas visual konten, tetapi juga pada kemampuannya membangun kepercayaan konsumen sebagai dasar terbentuknya minat beli. Temuan ini mendukung penelitian Dwivedi et al. (2023) dan Guerra-Tamez et al. (2024) yang menekankan bahwa efektivitas teknologi AI dalam pemasaran sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli sehingga H7 diterima. Temuan ini

mengindikasikan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand Madame Chang.

Dalam industri F&B, iklan yang menarik memang mampu memperoleh perhatian konsumen dalam waktu singkat. Namun, perhatian tersebut belum tentu langsung menghasilkan keinginan untuk membeli apabila konsumen masih meragukan kualitas produk yang ditawarkan. Visual produk yang menarik, desain promosi yang kreatif, serta pesan yang persuasif akan lebih efektif apabila mampu membangun keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar berkualitas dan layak untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli.

Pada akun Instagram Madame Chang, iklan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi kualitas produk. Ketika konsumen melihat tampilan produk yang profesional, informasi yang jelas, dan pesan yang konsisten, mereka akan lebih mudah mempercayai brand. Kepercayaan tersebut kemudian mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian dan meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, daya tarik iklan yang tinggi akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap minat beli apabila diikuti dengan terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap brand. Temuan ini mendukung penelitian Lou dan Yuan (2019) serta Fang et al. (2022) yang menjelaskan bahwa efektivitas iklan dalam memengaruhi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan iklan tersebut dalam membangun kepercayaan terhadap merek dan produk yang dipromosikan.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kajian pemasaran digital berbasis teknologi, khususnya terkait penggunaan *Generative AI* pada media sosial Instagram. Secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur mengenai hubungan antara konten *Generative AI*, daya tarik iklan, kepercayaan konsumen, dan minat beli dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Penelitian ini juga menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang mampu menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran berbasis teknologi memengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten *Generative AI* dan daya tarik iklan yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli terhadap

produk Madame Chang. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan pengelola media sosial dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah perkembangan teknologi AI dalam industri pemasaran digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa konten Generative AI dan daya tarik iklan merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan minat beli pada followers Instagram Madame Chang. Konten yang mampu menyajikan informasi secara menarik, relevan, dan konsisten serta iklan yang memiliki daya tarik visual, emosional, dan informasional yang kuat terbukti dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh konten Generative AI dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan brand dalam menciptakan konten yang menarik, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dan sesuai dengan ekspektasi audiens. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi elemen sentral dalam mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis teknologi kecerdasan buatan pada industri makanan dan minuman.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Madame Chang disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan konten berbasis Generative AI sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital dengan tetap menjaga kualitas informasi, kredibilitas pesan, dan kesesuaian konten dengan identitas merek. Perusahaan juga perlu meningkatkan daya tarik iklan melalui penyajian visual produk yang lebih menarik, pesan yang informatif, serta pendekatan emosional yang mampu membangun kedekatan dengan konsumen. Upaya tersebut penting dilakukan karena daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen terbukti memiliki peran penting dalam mendorong minat beli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai platform media sosial maupun sektor industri yang berbeda serta menambahkan variabel lain seperti brand image, customer engagement, perceived value, atau keputusan pembelian sehingga diperoleh pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan.

DAFTAR REFERENSI

- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & Alam, M. M. (2023). The impact of social media marketing activities on consumer purchase intention: The mediating role of *brand awareness* and consumer trust. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 623–632. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.006>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M., Al-Busaidi, K. A., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- European Parliament & Council of the European Union. (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)*. Publications Office of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). *Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms*. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). *Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior*. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jain, R., & Kumar, A. (2024). *Artificial intelligence in marketing: Two decades review*. *Global Business Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09711023241272308>
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). *Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing*. *Sustainability*, 12(12), 5189. <https://doi.org/10.3390/su12125189>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nazir, A., & Wang, Z. (2023). *A comprehensive survey of ChatGPT: Advancements, applications, prospects, and challenges*. *Meta-Radiology*, 1(2), 100022. <https://doi.org/10.1016/j.metrad.2023.100022>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rietveld, R., van Dolen, W. M., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). *What you feel, is what you like: Influence of message appeals on customer engagement on Instagram*. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rivas, P. (2023). *Marketing with ChatGPT: Navigating the ethical terrain of GPT-based chatbot technology*. *AI*, 4(2), 375–384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
- Sigala, M., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Dwivedi, Y. K., Kunz, W. H., Letheren, K., Mishra, A., Russell-Bennett, R., & Wirtz, J. (2024). *ChatGPT and service: Opportunities, challenges, and research directions*. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(5), 726–737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2023-0292>
- Singh, N., Chaudhary, V., Singh, N., Soni, N., & Kapoor, A. (2024). Transforming Business with Generative AI: Research, Innovation, Market Deployment and Future Shifts in Business Models. *ArXiv*, abs/2411.14437. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2411.14437>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018). *How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics*. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 363–379. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-054>
- Umar, H. (2019). *Metode riset manajemen perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.