

The Effect of Generative AI-Based Content Quality on Purchase Intention: A Study on TikTok Users

Muhammad Alfito Danuarta^{1✉}, Ratih Amelia²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

muhammadalfito.23243@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study empirically examines the direct influence of Generative AI and content creation on purchase intention among TikTok users in Indonesia. Grounded in the Stimulus-Organism-Response theory, GenAI and content creation are positioned as digital marketing stimuli that shape consumer behavioral responses. Using a quantitative approach with an explanatory research design, data were collected via an online questionnaire distributed to Generation Z and Millennial users in East Java who had been exposed to AI-assisted promotional content on TikTok. A total of 169 valid respondents were obtained through purposive sampling. Multiple linear regression analysis was employed after confirming validity, reliability, and classical assumption tests. Results indicate that GenAI ($\beta = 0.893$, $t = 16.673$, $p < 0.001$) and content creation ($\beta = 0.357$, $t = 5.088$, $p < 0.001$) both significantly and positively influence purchase intention, explaining 78.3% of its variance (Adjusted $R^2 = 0.783$). GenAI emerged as the dominant predictor (Beta = 0.737). This study contributes to the digital marketing literature by simultaneously testing two variables previously examined in isolation within the short-video platform context of TikTok.

Keywords: Generative AI, Content Creation, Purchase Intention, Tiktok, Digital Marketing.

Abstrak

Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh langsung Generative AI dan content creation terhadap purchase intention pada pengguna TikTok di Indonesia. Berlandaskan teori Stimulus-Organism-Response, GenAI dan content creation diposisikan sebagai stimulus pemasaran digital yang membentuk respons perilaku konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada pengguna Generasi Z dan Milenial di Jawa Timur yang pernah terpapar konten promosi berbasis AI di TikTok. Sebanyak 169 responden valid diperoleh melalui teknik purposive sampling. Analisis regresi linear berganda digunakan setelah pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik terpenuhi. Hasil menunjukkan bahwa GenAI ($\beta = 0,893$, $t = 16,673$, $p < 0,001$) dan content creation ($\beta = 0,357$, $t = 5,088$, $p < 0,001$) keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan kemampuan menjelaskan 78,3% variasinya (Adjusted $R^2 = 0,783$). GenAI merupakan prediktor dominan (Beta = 0,737). Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menguji simultan dua variabel yang sebelumnya dikaji terpisah dalam konteks platform video pendek TikTok.

Kata kunci: Generative AI, Content Creation, Purchase Intention, Tiktok, Pemasaran Digital.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Transformasi teknologi digital telah menggeser praktik pemasaran dari komunikasi promosi satu arah menuju ekosistem yang semakin ditentukan oleh konten, platform, dan perilaku pengguna. Laporan Digital 2025: Indonesia dari DataReportal mencatat bahwa Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet pada awal 2025 dengan tingkat penetrasi 74,6 persen, serta 143 juta identitas pengguna media sosial atau setara dengan 50,2 persen dari total populasi [1]. Pada level platform, jangkauan iklan TikTok di Indonesia telah mencapai 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, atau setara dengan 68,5 persen dari total pengguna internet lokal [2]. Indonesia juga merupakan pasar terbesar kedua TikTok secara global, dengan rata-rata pengguna menghabiskan hampir 45 jam di aplikasi tersebut selama November 2024 [3]. Skala keterlibatan ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang melampaui fungsinya sebagai platform hiburan dan bertransformasi menjadi ruang komersial tempat

perhatian, interaksi, dan niat beli konsumen terbentuk secara bersamaan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten digital dan teknologi AI berperan penting dalam membentuk purchase intention. Menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing interest dan purchasing decision pada pengguna TikTok [4]. Menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada pengikut brand di TikTok [5].

Sejalan dengan itu, [6] menunjukkan bahwa social media marketing dan electronic word of mouth berperan dalam membentuk customer preference dan customer choice pada platform layanan media digital, sehingga memperkuat argumentasi bahwa komunikasi pemasaran berbasis media sosial dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau layanan digital. Menemukan bahwa content marketing quality dan content marketing fluency berpengaruh

positif terhadap trust, dan trust berpengaruh positif terhadap purchase intention [7]. Pada tataran konten berbasis AI, [8] menunjukkan bahwa informativeness, entertainment, dan innovativeness pada AI-generated advertising berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Menemukan bahwa credibility, informative value, dan human-likeness pada AI influencers berpengaruh terhadap consumer engagement dan purchase intention [9]. Menunjukkan bahwa penggunaan AI pada media sosial berhubungan positif dengan consumer experience dan consumer engagement yang memperkuat purchase intention [10]. Menemukan bahwa perceived usefulness, perceived ease of use, anthropomorphism, intelligence, animacy, dan attitude toward AI berpengaruh positif terhadap purchase intention dalam konteks AI-powered retail. [12] juga menemukan bahwa content quality, personalization through AI, customer engagement, dan trust in AI-driven marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention [11]. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) [13] sebagai landasan konseptual, di mana Generative AI (GenAI) dan content creation diposisikan sebagai stimulus pemasaran digital yang memengaruhi purchase intention sebagai respons konsumen. Teori S-O-R telah banyak diterapkan dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Menggunakan kerangka S-O-R untuk menguji bagaimana nilai iklan berbasis media sosial memengaruhi keterlibatan kognitif dan afektif konsumen, yang pada akhirnya mendorong purchase intention [14]. Sejalan dengan itu, penelitian ini memposisikan Generative AI dan content creation sebagai stimulus eksternal yang merangsang respons perilaku konsumen berupa purchase intention. GenAI didefinisikan sebagai teknologi kecerdasan buatan yang digunakan untuk menghasilkan konten pemasaran digital, diukur melalui perceived usefulness [11], informativeness [9], dan creativity/innovativeness [15]. Content creation didefinisikan sebagai proses pembuatan konten pemasaran digital untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan konsumen, diukur melalui content relevance [16], visual/aesthetic quality [17], dan interactive/engagement appeal [18]. Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan konten pemasaran digital, diukur melalui willingness/desire to buy [19], purchase likelihood [20], dan purchase plan/intention to purchase [21].

Meskipun demikian, kajian yang tersedia masih terpecah ke dalam dua arus yang belum sepenuhnya terhubung. Penelitian pada konteks TikTok belum secara eksplisit memposisikan GenAI sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi purchase intention [4] [5] [7]. Sebaliknya, kajian GenAI lebih banyak membahas AI-generated advertising atau AI influencers dalam konteks umum tanpa menguji perilaku pengguna TikTok secara spesifik [8]. Selain itu, temuan studi tentang GenAI belum sepenuhnya konsisten. Tischendorf dan Brinkmann [22] menunjukkan bahwa

tidak terdapat perbedaan purchase intention yang signifikan antara iklan berbasis AI dan iklan manusia nyata, meskipun credibility terbukti berperan sebagai mediator penting. Ketidakkonsistenan temuan ini memperkuat perlunya pengujian empiris lebih lanjut mengenai pengaruh langsung GenAI terhadap purchase intention, khususnya pada platform video pendek yaitu TikTok.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Generative AI terhadap purchase intention pengguna TikTok, dengan hipotesis H1: Generative AI berpengaruh positif terhadap purchase intention pengguna TikTok; dan pengaruh content creation terhadap purchase intention pengguna TikTok, dengan hipotesis H2: Content creation berpengaruh positif terhadap purchase intention pengguna TikTok. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan kedua variabel dalam satu model regresi pada konteks platform video pendek TikTok dengan sampel pengguna Indonesia, sebuah pendekatan yang belum banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka konseptual penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh Generative AI dan content creation terhadap purchase intention pada pengguna TikTok. Dalam penelitian sosial, desain penelitian berfungsi sebagai rancangan utama yang mengatur proses pengumpulan data, pengembangan instrumen, dan strategi sampling agar pertanyaan penelitian dapat diuji secara empiris [20].

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok dari kalangan Generasi Z (lahir 1997–2012) dan Milenial (lahir 1981–1996) yang berdomisili di Jawa Timur. Penentuan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua kelompok generasi tersebut merupakan pengguna terbesar platform TikTok di Indonesia dan memiliki paparan yang tinggi terhadap konten pemasaran digital berbasis Generative AI. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rule of thumb yang dikemukakan oleh Hair et al. [23], yaitu minimal 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 9 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 90 responden. Namun untuk meningkatkan representativitas dan keandalan hasil analisis, penelitian

ini menetapkan target sampel sebesar 150–200 responden valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: (1) berusia 17–43 tahun, (2) berdomisili di Jawa Timur, (3) merupakan pengguna aktif TikTok, dan (4) pernah melihat konten produk atau iklan di TikTok dalam tiga bulan terakhir.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online. Survei digunakan karena unit analisis penelitian ini adalah individu pengguna TikTok, sehingga data mengenai persepsi, pengalaman, dan niat beli responden dapat dikumpulkan secara langsung melalui instrumen terstruktur. Survei merupakan metode yang sesuai untuk mengumpulkan data mengenai preferensi, sikap, keyakinan, perilaku, dan pengalaman individu secara sistematis [20]. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Jawaban yang tidak lengkap, tidak memenuhi kriteria, atau menunjukkan pola pengisian yang tidak wajar tidak digunakan dalam analisis data.

Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah editing dan screening data untuk memeriksa kelengkapan jawaban, kesesuaian responden dengan kriteria penelitian, serta kemungkinan data duplikat. Tahap kedua adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Tahap ketiga adalah pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal item dalam setiap variabel [20].

Karena data penelitian dikumpulkan melalui satu instrumen kuesioner dan berasal dari responden yang sama, penelitian ini memperhatikan potensi common method bias. Upaya pengendalian dilakukan secara prosedural dengan menjaga anonimitas responden, menggunakan pernyataan yang jelas, menghindari item yang ambigu, serta menegaskan bahwa tidak terdapat jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner. Selain itu, pemeriksaan statistik dilakukan menggunakan Harman’s single-factor test melalui analisis faktor tanpa rotasi pada SPSS. Seluruh item pengukuran Generative AI, Content Creation, dan Purchase Intention dimasukkan secara bersamaan ke dalam analisis. Common method bias dinilai tidak dominan apabila faktor pertama tidak menjelaskan lebih dari 50% total varians. Pengujian ini digunakan sebagai diagnosis awal karena Harman’s single-factor test memiliki keterbatasan sebagai alat deteksi tunggal terhadap common method bias [24].

Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi residual, uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel

independen, uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat kesamaan varians residual, sedangkan uji linearitas digunakan untuk memastikan hubungan antarvariabel bersifat linear. Setelah asumsi dasar terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $PI = \alpha + \beta_1GAI + \beta_2CC + e$. Dimana PI = Purchase Intention; GAI = Generative AI; CC = Content Creation; α = konstanta; β_1, β_2 = koefisien regresi; e = error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap purchase intention. H1 diterima apabila Generative AI memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 terhadap purchase intention. H2 diterima apabila content creation memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 terhadap purchase intention. Selain itu, uji F dan koefisien determinasi digunakan sebagai informasi tambahan untuk menilai kelayakan model dan kemampuan Generative AI serta content creation dalam menjelaskan variasi purchase intention. Uji F tidak dijadikan hipotesis utama karena fokus penelitian berada pada pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Selanjutnya Definisi Operasional Variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Sumber
Generative AI (X)	Perceived Usefulness	Persepsi konsumen bahwa AI memberikan manfaat dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian.	[11]
	Informativeness	Kemampuan konten berbasis AI menyediakan informasi yang relevan dan membantu konsumen memahami produk.	[9]
	Creativity/Innovativeness	Kemampuan GenAI menghasilkan konten iklan yang kreatif, inovatif, dan berbeda dari konten konvensional.	[15]
Content Creation (X2)	Content Relevance	Kesesuaian konten dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen sehingga dianggap tepat sasaran.	[16]
	Visual/Aesthetic Quality	Kualitas estetika visual konten meliputi gambar/video, warna, tata letak, dan daya tarik artistik.	[17]
	Interactive/Engagement Appeal	Kemampuan konten mendorong interaksi dua arah seperti komentar, berbagi, dan keterlibatan aktif.	[18]
Purchase Intention (Y)	Willingness/Desire to Buy	Kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan melalui konten pemasaran.	[19]
	Purchase Likelihood	Kemungkinan konsumen melakukan pembelian setelah melihat konten yang relevan dan meyakinkan.	[20]
	Purchase Plan/Intention	Rencana atau niat konsumen untuk membeli produk di masa mendatang setelah terpapar konten promosi.	[21]

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	108	63,9
	Laki-laki	60	35,5
Usia	Tidak Mengisi	1	0,6
	17-20 Tahun	31	18,3
	21-27	115	68
	28-35	22	13
Domisili	36-43	1	0,6
	Surabaya	75	44,4
	Malang	35	20,7
	Mojokerto	18	10,7
	Sidoarjo	8	4,7
	Blitar	4	2,4
	Kediri	3	1,8
	Gresik	2	1,2
	Ngawi	2	1,2
	Madiun	2	1,2
Lainnya	20	11,8	

Berdasarkan Tabel 2, responden terbanyak berasal dari Surabaya sebanyak 75 orang atau 44,4%, diikuti Malang sebanyak 35 orang atau 20,7%, dan Mojokerto sebanyak 18 orang atau 10,7%. Responden lainnya berasal dari Sidoarjo sebanyak 8 orang atau 4,7%, Blitar sebanyak 4 orang atau 2,4%, Kediri sebanyak 3 orang atau 1,8%, serta Gresik, Ngawi, dan Madiun masing-masing sebanyak 2 orang atau 1,2%. Sementara itu, kategori lainnya berjumlah 20 responden atau 11,8%. Dengan demikian, total responden berdasarkan domisili adalah 169 responden. Selanjutnya Uji Validitas dan Reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	R hitung (min – max)	R Tabel	Cronbach's Alpha
Generative AI	0,549 – 0,693	0,1510	0,858
Content Creation	0,471 – 0,671	0,1510	0,799
Purchase Intention	0,587 – 0,784	0,1510	0,911

Berdasarkan Tabel 3, Hasil uji validitas variabel Generative AI (X1) menunjukkan bahwa seluruh 12 item pernyataan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,549 hingga 0,693, seluruhnya melebihi nilai r tabel sebesar 0,1510 ($df = 167, \alpha = 0,05$) dengan signifikansi $< 0,001$. Variabel Content Creation (X2) menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,471 hingga 0,671 ($> r$ tabel = 0,1510). Variabel Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,587 hingga 0,784 ($> r$ tabel = 0,1510). Dengan demikian seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel Generative AI sebesar 0,858, Content Creation sebesar 0,799, dan Purchase Intention sebesar 0,911. Seluruhnya melebihi nilai ambang 0,600, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Selanjutnya Uji Common Method Bias disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Common Method Bias

Komponen	Initial Eigenvalue	Variance Explained (%)	Kriteria
Faktor utama	11,960	34,170	<50%

Common method bias diuji menggunakan Harman's single-factor test dengan memasukkan seluruh item

pengukuran Generative AI, Content Creation, dan Purchase Intention ke dalam analisis faktor tanpa rotasi. Berdasarkan Tabel 4, faktor pertama memiliki initial eigenvalue sebesar 11,960 dan menjelaskan 34,170% total varians. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas 50%, sehingga tidak terdapat indikasi common method bias yang dominan dalam data penelitian ini. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam model tidak didominasi oleh kesamaan metode pengukuran. Selanjutnya Uji Asumsi Klasik. Uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, mengindikasikan residual terdistribusi normal. Mengacu pada Central Limit Theorem dengan $n = 169 (> 30)$, asumsi normalitas terpenuhi [23]. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar acak tanpa pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Syarat
Generative AI (X1)	Tolerance = 0,661	Tolerance $> 0,10$
	VIF = 1,514	VIF < 10
Content Creation (X2)	Tolerance = 0,661	Tolerance $> 0,10$
	VIF = 1,514	VIF < 10

Berdasarkan Tabel 5, Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0,661 ($> 0,10$) dan VIF = 1,514 ($< 10,00$), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya hasil uji autokorelasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Nilai	Syarat
DW=1,891	du = 1,760 4-du = 2,240	du $< DW < 4-du$

Berdasarkan Tabel 6, Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menunjukkan nilai DW = 1,891 berada antara du = 1,760 dan 4-du = 2,240 ($n = 169, k = 2$), sehingga tidak terjadi autokorelasi. Selanjutnya hasil uji linearitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai	Syarat
X1 - Y	F = 733,261 sig. $< 0,001$	sig. $< 0,05$
X2 - Y	F = 136,923 sig. $< 0,001$	sig. $< 0,05$

Berdasarkan Tabel 7, Uji linearitas menunjukkan nilai Linearity X1 terhadap Y: F = 733,261 (sig. $< 0,001$) dan X2 terhadap Y: F = 136,923 (sig. $< 0,001$), sehingga asumsi linearitas terpenuhi. Selanjutnya Uji Hipotesis dalam koefisien determinasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,877	0,786	0,783	3,582

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,783. Hal ini berarti variabel Generative AI (X1) dan Content Creation (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,3% variasi pada variabel Purchase Intention (Y), sedangkan sisanya sebesar 21,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

termasuk dalam model penelitian ini. Selanjutnya Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	7589,593	2	3794,797	304,860	<0,001
Residual	2066,312	166	12,448		
Total	9655,905	168			

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan nilai F sebesar 304,860 dengan signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi yang melibatkan Generative AI dan Content Creation dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan Purchase Intention. Dengan demikian, kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam model regresi terhadap Purchase Intention. Selanjutnya Hasil Uji t (Parsial) disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Konstanta	-11,715	2,779		-4,216	<0,001
X1	0,893	0,054	0,737	16,673	<0,001
X2	0,357	0,070	0,225	5,088	<0,001

Berdasarkan table 10, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Generative AI (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 16,673 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,893, sehingga Generative AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dan H1 diterima, generative AI telah merevolusi keterlibatan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian melalui rekomendasi yang dipersonalisasi dan pengalaman belanja yang interaktif. Dominannya pengaruh GenAI dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai Beta tertinggi sebesar 0,737 menguatkan argumentasi bahwa konten berbasis AI yang informatif dan kreatif mampu membentuk respons perilaku konsumen yang lebih kuat, sebagaimana diprediksi oleh kerangka S-O-R yang digunakan.

Variabel Content Creation (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,088 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,357, sehingga Content Creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dan H2 diterima, atribut konten TikTok khususnya dimensi interaksi dan keterlibatan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menegaskan bahwa dalam ekosistem platform video pendek, kualitas konten yang relevan dan memiliki daya tarik interaktif merupakan faktor strategis yang secara konsisten mendorong niat beli konsumen, terlepas dari konteks geografis maupun generasi penggunaanya. Adapun persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = -11,715 + 0,893X1 + 0,357X2$. Variabel Generative AI (X1) merupakan variabel paling dominan memengaruhi Purchase Intention dengan nilai Beta sebesar 0,737 dibandingkan Content Creation (X2) dengan nilai Beta sebesar 0,225.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa Generative AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna TikTok dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,893 dan nilai t hitung sebesar 16,673 (sig. < 0,001), sehingga H1 diterima. Content creation juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna TikTok dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,357 dan nilai t hitung sebesar 5,088 (sig. < 0,001), sehingga H2 diterima. Generative AI merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi purchase intention dengan nilai Beta sebesar 0,737 dibandingkan content creation dengan nilai Beta sebesar 0,225. Secara bersama-sama, kedua variabel mampu menjelaskan 78,3% variasi purchase intention pengguna TikTok. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar digital, khususnya yang memanfaatkan platform TikTok sebagai saluran pemasaran. Integrasi teknologi Generative AI dalam proses pembuatan konten promosi terbukti efektif dalam mendorong niat beli konsumen, sehingga pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan GenAI dalam menghasilkan konten yang informatif, kreatif, dan relevan bagi audiens. Selain itu, kualitas penyajian konten tetap perlu diperhatikan melalui peningkatan relevansi, estetika visual, dan daya tarik interaktif konten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel mediator seperti trust atau consumer engagement untuk menjelaskan mekanisme pengaruh GenAI dan content creation terhadap purchase intention secara lebih mendalam. Perluasan sampel ke wilayah lain di Indonesia atau penggunaan platform video pendek lainnya juga dapat memperkuat generalisasi temuan.

Daftar Rujukan

- [1] Sari, A. K., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2025). The Effect of Price and Content Marketing on Purchasing Decision through Purchase Interest. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 476–488. DOI: <https://doi.org/10.36555/almana.v9i3.2947> .
- [2] Dewa Kade Anggie Dharma Putra, & Ni Ketut Seminari. (2025). The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(3), 302–319. DOI: <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i3.488> .
- [3] Amelia, R., Kharisma, F., Thahirrah, N. N., Wihara, D. S., Sulistyowati, R., & Candra, I. D. (2024). Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Preference and Choice in Over-the-Top Media Service Platform. In *2024 12th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2024*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. DOI: <https://doi.org/10.1109/CITSM64103.2024.10775929> .
- [4] Lorents, K., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Melalui Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4), 964–973. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32741> .
- [5] Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025). Artificial Creativity in Luxury Advertising: How Trust and Perceived Humanness Drive Consumer Response to AI-Generated Content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104403> .

- [6] Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017> .
- [7] Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial Intelligence is the Magic Wand Making Customer-Centric A Reality! An Investigation Into the Relationship Between Consumer Purchase Intention and Consumer Engagement through Affective Attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674> .
- [8] Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2025). Perceived Attributes of Artificial Intelligence (AI) Toward Consumers' AI Attitudes and Purchase Intention in an AI Powered Retail Shopping Space. *European Journal of Management Studies*, 30(3-4), 243-267. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJMS-05-2024-0047> .
- [9] Wang, L., Jing, Z., Li, H., Li, C., & Su, Y. (2025). The Influence of AI-Driven Personalization in Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions and Behavior. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(5), 438-444. DOI: <https://doi.org/10.14419/dcggbj32> .
- [10] Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). DOI: <https://doi.org/10.3390/su142114382> .
- [11] Hussain, A., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., & Rehman, U. (2023). Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77-105. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185> .
- [12] Zhang, L., & Hur, C. (2025). The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising. *Administrative Sciences*, 15(10). DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci15100395> .
- [13] Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102> .
- [14] Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social Media Content Aesthetic Quality and Customer Engagement: The Mediating Role of Entertainment and Impacts on Brand Love and Loyalty. *Journal of Business Research*, 160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778> .
- [15] Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001> .
- [16] Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the Influence of Source Factors and Content Characteristics of Influencers' Post on Consumer Engagement and Purchase Intention: A Moderated Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888> .
- [17] An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-Powered Personalized Advertising and Purchase Intention in Vietnam's Digital Landscape: The Role of Trust, Relevance, and Usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580> .
- [18] McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The Role of Involvement: Investigating the Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975> .
- [19] Dimitrieska, S. (2024). Generative Artificial Intelligence and Advertising. *Trends in Economics, Finance and Management Journal*, 6(1), 23-34. DOI: <https://doi.org/10.69648/eyzi2281> .
- [20] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019> .
- [21] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*. American Psychological Association Inc. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879> .
- [22] Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. And Sex and Drugs and Rock'n'Roll. (2014). *Pflege*, 27(6), 430-430. DOI: <https://doi.org/10.1024/1012-5302/a000397> .
- [23] Mogaji, E., & Jain, V. (2024). How generative AI is (will) Change Consumer Behaviour: Postulating the Potential Impact and Implications for Research, Practice, and Policy. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2379-2389. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2345> .
- [24] Handranata, Y. W., Herlina, M. G., Soendoro, L., & Kamiliya, Q. (2024). Beyond the swipe: Understanding the Power of Tiktok Marketing-Interaction, Entertainment, and Trendiness in Shaping Purchase Intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2519-2526. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.006> .