

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan Digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin berkembangnya pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten iklan digital pada media sosial, khususnya TikTok. Kehadiran teknologi AI memungkinkan pembuatan iklan yang lebih kreatif, menarik, dan inovatif sehingga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, hubungan antara Iklan Digital dan Minat Beli Konsumen berada pada kategori kuat. Variabel Iklan Digital mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen sebesar 58,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, kreatif, serta menghadirkan unsur kebaruan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, semakin efektif Iklan Digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang ditampilkan di TikTok, maka semakin tinggi Minat Beli Konsumen pada mahasiswa S1 FISIPOL Universitas Malikussaleh.

Kata Kunci: Iklan Digital, *Artificial Intelligence* (AI), TikTok, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Artificial Intelligence (AI)-based Digital Advertising on TikTok on Consumer Purchase Intention among undergraduate students of the Faculty of Social and Political Sciences, Malikussaleh University. The background of this study is based on the increasing use of Artificial Intelligence (AI) technology in creating digital advertising content on social media, particularly TikTok. The presence of AI technology enables the creation of advertisements that are more creative, attractive, and innovative, thereby potentially influencing consumers' purchase intention toward promoted products. This study employed a descriptive quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents using a purposive sampling technique. The data were analyzed using simple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 27.0. The results show that Artificial Intelligence (AI)-based Digital Advertising on TikTok has a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention. In addition, the relationship between Digital Advertising and Consumer Purchase Intention is categorized as strong. The Digital Advertising variable is able to explain 58.5% of the variation in Consumer Purchase Intention, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings indicate that advertisements capable of delivering information clearly, attractively, creatively, and with elements of novelty can increase consumers' interest in advertised products. Therefore, the more effective the Artificial Intelligence (AI)-based Digital Advertising displayed on TikTok, the higher the Consumer Purchase Intention among undergraduate students of the Faculty of Social and Political Sciences, Malikussaleh University.

Keywords: Digital Advertising, Artificial Intelligence (AI), TikTok, Consumer Purchase Intention.