

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam dunia bisnis pemasaran di era digital. Pemasaran tradisional kini bergeser menuju pemasaran berbasis digital, karena kemampuan teknologi dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan personal (Graesch et al., 2020). Ketika pemasaran digital terus berkembang, perusahaan semakin memanfaatkan analisis data untuk menyesuaikan strategi mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan menganalisis perilaku dan preferensi konsumen, bisnis dapat membuat kampanye pemasaran yang dipersonalisasi yang lebih beresonansi dengan audiens target mereka, yang pada akhirnya mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi (Nwobodo, 2025).

Pergeseran ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang secara aktif terlibat dengan mereka dengan cara yang berarti. Dalam lanskap yang berubah dengan cepat ini, perusahaan yang secara efektif memanfaatkan alat digital ini kemungkinan akan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Suherlan & Okombo, 2023).

Dalam konteks ini, media sosial mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu alat komunikasi paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat (Dewa & Safitri, 2021). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media

informasi, edukasi, dan promosi bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif secara *online* menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran (Abdullah, 2019).

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menunjukkan pertumbuhan luar biasa dalam jumlah pengguna dan fungsi pemasaran. Berdasarkan laporan statistik media sosial terkini, diperkirakan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif secara global, Sementara Indonesia tercatat lebih dari 194,37 juta pengguna aktif pada tahun 2025 (*The Global Statistic*, 2025), dan menduduki peringkat pertama sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia mengalahkan Amerika Serikat.



Sumber: We Are Social Meltwater

Gambar 1.1 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Saat ini, media sosial seperti TikTok telah bertransformasi secara signifikan dari sekadar platform hiburan menjadi mesin pencari (*search engine*) dan pusat penemuan produk baru bagi masyarakat (Putri & Hayu, 2024). Pengguna kini secara aktif memanfaatkan TikTok untuk mencari referensi visual, ulasan jujur, dan

rekomendasi spesifik sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu barang di luar platform tersebut. Fitur algoritma *For You Page* (FYP) pada TikTok memungkinkan informasi mengenai suatu merek atau produk tersebar secara masif dan organik, karena sistem algoritma ini secara cerdas menyelaraskan distribusi konten dengan preferensi dan perilaku pencarian pengguna (Bhandari & Bimo, 2022; Fitriyaningsih & Silitonga, 2023). Hal ini menjadikan TikTok sebagai instrumen komunikasi pemasaran digital yang strategis, di mana paparan informasi melalui video pendek berfungsi secara efektif sebagai sarana pertimbangan konsumen (*electronic word-of-mouth*) dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum munculnya niat beli (Pang & Wang, 2023).

Mahmud et al. (2024) mengatakan seiring dengan berkembangnya TikTok sebagai platform pemasaran digital, perilaku konsumen dalam merespons konten juga mengalami perubahan. Paparan konten yang intens dan beragam di TikTok tidak hanya mempengaruhi kesadaran merek, tetapi juga mendorong terbentuknya niat beli konsumen. Dalam konteks ini, *Purchase Intention* menjadi salah satu indikator penting untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform tersebut.

Purchase Intention merupakan salah satu tahap dalam proses pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian dan melakukan transaksi (Arfah, 2020). *Purchase Intention* sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital, konten-konten menarik di media sosial mendorong niat beli meskipun konsumen sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian (Lazuardi, 2021).

Menurut Dwivedi et al. (2021) dalam praktik pemasaran digital di TikTok, konten menjadi elemen utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul dua jenis konten yang dominan, yaitu *AI-Generated Content* (AIGC) dan *User-Generated Content* (UGC).

Kehadiran kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) semakin mempercepat perubahan ini dengan memungkinkan produksi konten secara otomatis, personalisasi pesan pemasaran, serta analisis perilaku konsumen secara *real time* (Dwivedi et al., 2021). *Artificial intelligence* (AI) merupakan kemampuan mesin computer untuk meniru kemampuan kognitif manusia, seperti belajar, berpikir, bernalar, dan menyelesaikan masalah. Tujuannya adalah untuk menciptakan sistem yang dapat beroperasi secara mandiri dan cerdas, mengambil keputusan serta beradaptasi dengan situasi baru tanpa perlu diprogram secara spesifik untuk setiap skenario (Rojabi, 2025)

AI-Generated Content merupakan konten yang dibuat menggunakan sistem kecerdasan buatan, seperti teks otomatis, *voice over* sintetis/*AI voice over*, atau visual berbasis algoritma. Teknologi ini memungkinkan efisiensi produksi dan konsistensi pesan pemasaran dalam skala besar. Namun, tidak semua konsumen merespons positif konten berbasis AI. Sebagian pengguna merasa bahwa konten yang dihasilkan AI cenderung kurang memiliki sentuhan emosional dan terasa tidak nyata, sehingga menimbulkan keraguan terhadap pesan yang disampaikan (López & Sicilia, 2023).

Di sisi lain, UGC adalah konten yang dibuat secara langsung oleh pengguna berdasarkan pengalaman nyata pembuat konten terhadap suatu produk atau jasa. Penggunaan UGC mengalami peningkatan pesat di media sosial. UGC sering kali dipersepsikan lebih jujur, natural, dan dapat dipercaya karena berasal dari konsumen itu sendiri, bukan dari perusahaan. Banyak pengguna lebih mempercayai *review* produk, testimonya, atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen dibandingkan dengan konten resmi dari brand. Hal ini terlihat dari tren konten seperti “racun TikTok”, “*review* jujur”, dan “*spill* produk” yang sering viral dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UGC memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena dianggap lebih jujur dan tidak dibuat untuk tujuan promosi semata (Kumar & Gupta, 2021).

Meskipun kedua jenis konten tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, terdapat kesenjangan di lapangan terkait tingkat kepercayaan audiens. Di satu sisi, penggunaan AIGC yang *hiper-realistis* sering kali memicu fenomena *AI fatigue* (kejenuhan AI), di mana konsumen meragukan apakah visual tersebut benar-benar merepresentasikan kualitas fisik produk yang sesungguhnya (López & Sicilia, 2023). Di sisi lain, meskipun UGC secara teori dianggap lebih kredibel, maraknya fenomena manipulasi ulasan (*cheapfakes*) di TikTok membuat konsumen semakin kesulitan membedakan antara testimoni organik dan promosi terselubung. Akibatnya, niat beli konsumen sering kali terhenti karena adanya krisis kepercayaan terhadap konten yang disajikan.

Perbedaan karakteristik antara AIGC dan UGC tersebut memunculkan pentingnya *Perceived Authenticity* (persepsi keaslian) dalam konten digital.

Konsumen saat ini semakin kritis dalam membedakan mana konten yang tulis dan mana yang bersifat manipulatif. *Perceived Authenticity* menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh konten terhadap niat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang dianggap asli, transparan, dan tidak manipulatif. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu konten autentik, maka kepercayaan meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong *Purchase Intention* (Ren et al., 2023) Oleh karena itu, *Perceived Authenticity* diduga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara jenis konten *AI-Generated Content* dan *User-Generated Content* dengan *purchase intention*.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa jenis konten digital dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa baik *AI-Generated Content* maupun *Human-Generated Content* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen, namun keduanya memiliki keunggulan yang berbeda. Konten yang dihasilkan AI lebih efektif dalam menyampaikan informasi secara rasional dan terstruktur, sementara konten yang dibuat manusia cenderung lebih kuat dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yang (2022) juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi AIGC memberikan implikasi yang signifikan dalam strategi pemasaran digital. Penelitian tersebut menemukan bahwa konten yang dihasilkan oleh AI dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi yang lebih terstruktur, personal, dan relevan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi AI dalam pembuatan konten

pemasaran berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas informasi yang diterima, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh UGC terhadap niat membeli, serta perkembangan AI dalam pemasaran digital, masih terbatas penelitian yang secara simultan membandingkan pengaruh *AI-Generated Content* dan *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan memasukkan *Perceived Authenticity* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks platform TikTok. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada skala nasional atau internasional, sehingga belum banyak kajian yang meneliti fenomena ini pada tingkat lokal.

Keterbatasan tersebut menunjukkan pentingnya melakukan penelitian pada konteks lokal untuk memahami bagaimana jenis konten digital mempengaruhi perilaku konsumen pada platform media sosial tertentu. Dalam hal ini, TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam aktivitas pemasaran digital. Kota Lhokseumawe sebagai salah satu kota di Provinsi Aceh juga menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif mengakses dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten digital di TikTok. Aktivitas promosi melalui platform ini semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha lokal maupun brand nasional untuk menjangkau konsumen di wilayah tersebut. Namun demikian, belum diketahui secara empiris apakah AIGC atau UGC lebih efektif dalam meningkatkan

Purchase Intention pengguna TikTok di Kota Lhokseumawe serta bagaimana peran *Perceived Authenticity* dalam menjembatani pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap 30 pengguna aktif TikTok di Kota Lhokseumawe dengan rentang usia 15 tahun keatas, ditemukan bahwa sebagian besar responden lebih percaya konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) dibandingkan konten berbasis AI. Selain itu, responden juga menilai bahwa keaslian konten memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya fenomena bahwa *Perceived Authenticity* menjadi faktor penting dalam memediasi pengaruh jenis konten terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis **“Pengaruh *AI-Generated Content* dan *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Authenticity* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform TikTok di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *AI-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *AI-Generated Content* berpengaruh terhadap *Perceived Authenticity*?
4. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Perceived Authenticity*?
5. Apakah *Perceived Authenticity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

6. Apakah *Perceived Authenticity* memediasi hubungan antara *AI-Generated Content* dan *Purchase Intention*?
7. Apakah *Perceived Authenticity* memediasi hubungan antara *User-Generated Content* dan *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *AI-Generated Content* terhadap *Purchase Intention*.
2. Menguji pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention*.
3. Menguji pengaruh *AI-Generated Content* terhadap *Perceived Authenticity*?
4. Menguji pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Perceived Authenticity*?
5. Menguji pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention*?
6. Menguji peran *Perceived Authenticity* sebagai mediator pada hubungan *AI-Generated Content* dan *Purchase Intention*
7. Menguji Peran *Perceived Authenticity* sebagai mediator pada hubungan *User-Generated Content* dan *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat berguna sebagai latihan dan penerapan disiplin ilmu yang diperoleh dibangku perkuliahan, serta dapat menambah ilmu pengetahuan tentang *AI-Generated Content*, *User-Generated Content*, serta bagaimana *Perceived Authenticity* memediasi kedua jenis konten tersebut pada *Purchase Intention*.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam mempertimbangkan pemasaran digital mengenai *AI-Generated Content*, *User-*

Generated Content, serta bagaimana *Perceived Authenticity* memediasi kedua jenis konten tersebut pada *Purchase Intention* di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi pada literature pemasaran digital, khususnya mengenai mediasi *Perceived Authenticity*.
- b. Menambah pemahaman akademik tentang perbedaan dampak antara *AI-Generated Content* dan *User-Generated Content* pada *Purchase Intention*.
- c. Menambah pengetahuan serta sebagai acuan bagi para peneliti selanjutnya tentang penelitian yang sejenis.