

**Pengaruh *Content Credibility* dan *Perceived Authenticity*  
terhadap *Purchase Intention* dengan *Consumer Trust*  
sebagai Variabel Mediasi pada Iklan Berbasis  
AI Brand Agoda di Surabaya**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna mencapai Gelar Magister  
PROGRAM STUDI MAGISTER  
MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

**BAGAS PAMBUDIANTONO**  
**NPM: 24061020013**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
2026**

**HALAMAN PENGESAHAN  
TESIS**

**PENGARUH *CONTENT CREDIBILITY* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CONSUMER TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA IKLAN BERBASIS AI  
BRAND AGODA DI SURABAYA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**BAGAS PAMBUDIANTONO**  
**24061020013/FEB/MM**

Telah dipertahankan oleh Dewan Penguji Tesis Pada  
Tanggal 06 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

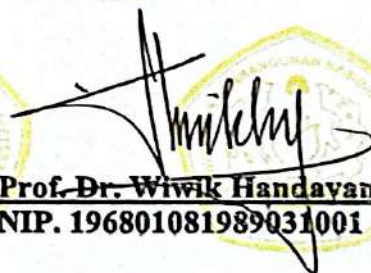
**SUSUNAN DEWAN PENGUJI :**

**Pembimbing I**



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

**Ketua Dewan Penguji**



**Prof. Dr. Wiwik Handayani, SE., Msi**  
**NIP. 196801081989031001**

**Pembimbing II**



**Dr. Sugeng Purwanto., S.E., M.M.**  
**NIP. 196801081989031001**

**Anggota Dewan Penguji**



**Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M.**  
**NPT. 20219871010230**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 197006202021212001**

## LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Bagas Pambudiantono  
NPM : 24061020013  
Program Studi : Magister  
Manajemen Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik disuatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang bersumber dari dokumen lain orang/Lembaga lain, kecuali yang disitasi.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat indikasi plagiasi pada Tesis ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 06 Juli 2026



BAGAS PAMBUDIANTONO

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Credibility* Dan *Perceived Authenticity* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Iklan Berbasis Ai Brand Agoda Di Surabaya” dengan baik dan tepat pada waktunya. Proposal tesis bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata 2 Jurusan Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penulisan usulan penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak internal maupun eksternal di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang mana penulis tidak dapat mennyebutkan secara keseluruhan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi. MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr.Dra.Ec.TriKartika Pertiwi,M.Si,CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Yuniningsih, SE, M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Dr.Dra.Ec.TriKartika Pertiwi,M.Si,CRP. Selaku dosen pembimbing pertama peneliti serta Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

5. Dr. Sugeng Purwanto., S.E., M.M., Selaku dosen pembimbing kedua peneliti serta Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen UPN Veteran Jawa Timur
7. Orang tua dan keluarga besar yang telah mendukung dan membimbing serta selalu memanjatkan doa untuk penulis
8. Semua sahabat dan teman baik peneliti yang turut memberikan dukungan, bertukar pikiran serta memberikan masukan dalam menyusun usulan penelitian yang tidak bisa sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penyusunan usulan penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif dalam membangun keilmuan, masyarakat serta bangsa dan negara.

Surabaya, 06 Juli 2026

Peneliti

## DAFTAR ISI

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                         | i   |
| KATA PENGANTAR .....                                                             | ii  |
| DAFTAR ISI.....                                                                  | v   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                              | ix  |
| DAFTAR TABEL .....                                                               | x   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                            | xi  |
| ABSTRAK.....                                                                     | xii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                           | 1   |
| 1.1. Latar Belakang.....                                                         | 1   |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                                                       | 15  |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                                      | 16  |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                                     | 17  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                                                     | 19  |
| 2.1. Review Penelitian Terdahulu.....                                            | 19  |
| 2.2. Landasan Teori .....                                                        | 24  |
| 2.2.1. <i>Stimulus–Organism–Response (SOR) Model</i> .....                       | 24  |
| 2.2.2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....                             | 25  |
| 2.2.3. <i>Pengertian Content Credibility</i> .....                               | 27  |
| 2.2.4. <i>Pengertian Perceived Authenticity</i> .....                            | 30  |
| 2.2.5. <i>Pengertian Consumer Trust</i> .....                                    | 31  |
| 2.2.6. <i>Pengertian Purchase Intention</i> .....                                | 33  |
| 2.2.7. <i>Pengaruh Content Credibility terhadap Customer Trust</i> .....         | 35  |
| 2.2.8. <i>Pengaruh Perceived Authenticity terhadap Consumer Trust</i> .....      | 37  |
| 2.2.9. <i>Pengaruh Content Credibility terhadap Purchase Intention</i> .....     | 38  |
| 2.2.10. <i>Pengaruh Perceived Authenticity terhadap Purchase Intention</i> ..... | 40  |
| 2.2.11. <i>Pengaruh Consumer Trust terhadap Purchase Intention</i> .....         | 41  |

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.12. Pengaruh <i>Content Credibility Purchase Intention</i> melalui <i>Consumer Trust</i> ..... | 43 |
| 2.2.13. Pengaruh <i>Perceived Authenticity Purchase Intention Consumer Trust</i> .....             | 44 |
| 2.3. Kerangka Konseptual .....                                                                     | 46 |
| 2.4. Hipotesis Penelitian .....                                                                    | 48 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                                                                 | 49 |
| 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                                            | 49 |
| 3.2. Populasi dan Sampel.....                                                                      | 55 |
| 3.2.1 Populasi .....                                                                               | 55 |
| 3.2.2 Sampel.....                                                                                  | 56 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data .....                                                                 | 57 |
| 3.3.1. Jenis Data .....                                                                            | 57 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data .....                                                                 | 58 |
| 3.5. Teknik Analisis Data .....                                                                    | 59 |
| 3.5.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....                                               | 62 |
| 3.5.2. Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....                                              | 63 |
| 3.6. Pengujian Hipotesis .....                                                                     | 64 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....                                                        | 66 |
| 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....                                                           | 66 |
| 4.1.1. Deskripsi Stimulus Iklan .....                                                              | 69 |
| 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....                                                              | 71 |
| 4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....                                                          | 71 |
| 4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....                                                            | 76 |
| 4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Content Credibility (X1)</i> .....                                    | 77 |
| 4.3. Analisis Model Menggunakan PLS-SEM .....                                                      | 82 |
| 4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif .....                                                   | 83 |
| 4.3.2. Evaluasi Model Struktural.....                                                              | 93 |
| 4.3.3. Hasil Uji Hipotesis .....                                                                   | 97 |

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4. Pembahasan .....                                                                                | 99  |
| 4.4.1. Pengaruh <i>Content Credibility</i> terhadap <i>Consumer Trust</i> .....                      | 99  |
| 4.4.2. Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> terhadap <i>Consumer Trust</i> .....                   | 101 |
| 4.4.3. Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                       | 101 |
| 4.4.4. Pengaruh <i>Content Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                  | 104 |
| 4.4.5. Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....               | 109 |
| 4.4.6. Pengaruh <i>Content Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention Consumer Trust</i> .....   | 112 |
| 4.4.7. Pengaruh <i>Perceive Authenticity</i> terhadap <i>Purchase Intention Consumer Trust</i> ..... | 115 |
| 4.5. Implikasi Manajerial.....                                                                       | 118 |
| 4.6. Keterbatasan Penelitian .....                                                                   | 120 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                                     | 122 |
| 5.1. Kesimpulan.....                                                                                 | 122 |
| 5.2. Saran.....                                                                                      | 122 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                 | 128 |
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....                                                                | 132 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Survei <i>Top Brand</i> Index Situs Reservasi Hotel..... | 5  |
| Gambar 1.2 <i>Review</i> Pengguna Agoda .....                       | 6  |
| Gambar 1.3 Iklan Berbasis <i>Artificial Intelligence</i> Agoda..... | 7  |
| Gambar 1.4 Komentar Negatif Iklan AI Brand Agoda.....               | 8  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....                     | 46 |
| Gambar 4.1 Model Konseptual Diagram Jalur .....                     | 82 |
| Gambar 4.2 <i>Output</i> Diagram Jalur .....                        | 83 |
| Gambar 4.3 <i>Output Bootstrapping</i> dengan Nilai P-Value.....    | 93 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Perkembangan Penggunaan AI dalam Industri Pemasaran Digital .....    | 3  |
| Tabel 1.2 Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Konten Berbasis AI.....        | 4  |
| Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....                      | 70 |
| Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Usia .....                               | 71 |
| Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial.....         | 72 |
| Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                      | 73 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Content Credibility</i> .....    | 74 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Perceived Authenticity</i> ..... | 76 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Consumer Trust</i> .....         | 78 |
| Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Purchase Intention</i> .....     | 80 |
| Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i> .....                                           | 83 |
| Tabel 4.10 Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....    | 84 |
| Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....                  | 85 |
| Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i> .....                                          | 86 |
| Tabel 4.13 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                              | 88 |
| Tabel 4.14 <i>R Square</i> .....                                               | 89 |
| Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....                                | 92 |
| Tabel 4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) .....               | 94 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....                              | 115 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....                            | 121 |
| Lampiran 3 Karakteristik Responden .....                           | 128 |
| Lampiran 4 <i>Output</i> SmartPLS.....                             | 130 |
| Lampiran 5 Dokumentasi Stimulus Iklan Berbasis AI Brand Agoda..... | 141 |
| Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuesioner .....                        | 142 |

**PENGARUH *CONTENT CREDIBILITY* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CONSUMER TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA IKLAN BERBASIS AI  
BRAND AGODA DI SURABAYA**

Nama : Bagas Pambudiantono

NPM : 24061020013

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Credibility* dan *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust* pada iklan berbasis *Artificial Intelligence* brand Agoda di Surabaya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis pengaruh *Content Credibility* terhadap *Consumer Trust*, 2) menganalisis pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Consumer Trust*, 3) menganalisis pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*, 4) menganalisis pengaruh *Content Credibility* terhadap *Purchase Intention*, 5) menganalisis pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention*, 6) menganalisis peran *Consumer Trust* sebagai mediator antara *Content Credibility* dan *Purchase Intention*, serta 7) menganalisis peran *Consumer Trust* sebagai mediator antara *Perceived Authenticity* dan *Purchase Intention*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial di Kota Surabaya yang telah menonton video iklan berbasis *Artificial Intelligence* brand Agoda. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Content Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*, 2) *Perceived Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*, 3) *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, 4) *Content Credibility* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, 5) *Perceived Authenticity* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, 6) *Consumer Trust* berperan sebagai mediator yang signifikan antara *Content Credibility* dan *Purchase Intention*, serta 7) *Consumer Trust* juga memediasi pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks iklan berbasis *Artificial Intelligence*, kredibilitas dan keaslian konten belum cukup untuk secara langsung mendorong niat pemesanan, melainkan perlu membentuk kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

**Kata Kunci:** *Content Credibility, Perceived Authenticity, Consumer Trust, Purchase Intention, Artificial Intelligence Advertising.*

# **The Influence of Content Credibility and Perceived Authenticity on Purchase Intention with Consumer Trust as a Mediating Variable in AI-Based Advertising: A Study of the Agoda Brand in Surabaya**

Nama : Bagas Pambudiantono

NPM : 24061020013

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of *Content Credibility* and *Perceived Authenticity* of *Artificial Intelligence*-based advertising on *Purchase Intention* through *Consumer Trust* in the context of Agoda users in Surabaya. The background of this study is based on the increasing use of *Artificial Intelligence* in digital advertising, which offers efficiency and visual attractiveness but also raises consumer concerns regarding the credibility and authenticity of AI-generated content. Agoda, as an *Online Travel Agent* platform, uses digital advertising to communicate its services; however, *Consumer Trust* remains an important factor in encouraging the intention to use or book services through the platform.

This study employs a quantitative explanatory approach with a *stimulus-based survey* design. Respondents were first asked to watch an *Artificial Intelligence*-based Agoda advertisement before completing the questionnaire. The sample consisted of 160 active social media users in Surabaya who met the research criteria. The data were analyzed using *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* with the assistance of *SmartPLS* software.

The results show that *Content Credibility* has a positive and significant effect on *Consumer Trust*. *Perceived Authenticity* also has a positive and significant effect on *Consumer Trust*. Furthermore, *Consumer Trust* has a positive and significant effect on *Purchase Intention*. However, *Content Credibility* and *Perceived Authenticity* do not have a significant direct effect on *Purchase Intention*. The mediation test shows that *Consumer Trust* mediates the relationship between *Content Credibility* and *Purchase Intention*, as well as the relationship between *Perceived Authenticity* and *Purchase Intention*. These findings indicate that credible and authentic AI-based advertising does not directly encourage consumers' booking intention but must first build *Consumer Trust*.

**Keywords:** *Content Credibility, Perceived Authenticity, Consumer Trust, Purchase Intention, Artificial Intelligence Advertising, Online Travel Agent*