

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) pada beberapa tahun belakangan ini sudah memberikan dampak besar di sejumlah bidang industri, meliputi pada pemasaran dan promosi daring. AI bukan lagi hanya berguna untuk menjadi media analisis data, namun juga berkembang sebagai teknologi yang mampu menghasilkan konten kreatif secara otomatis melalui pendekatan generative *Artificial Intelligence*. Teknologi ini memungkinkan perusahaan memproduksi berbagai bentuk konten visual, audio, maupun video dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan metode konvensional. Menurut laporan McKinsey & Company (2024), pemanfaatan AI dalam proses produksi konten digital mampu meningkatkan efisiensi produksi hingga lima kali lebih cepat serta menghemat biaya produksi sekitar 25–40%. Hal itu membuat AI menjadi satu diantara inovasi teknologi yang semakin banyak dimanfaatkan oleh perusahaan pada strategi komunikasi pemasaran digital.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi AI, berbagai perusahaan mulai memanfaatkan teknologi tersebut untuk menghasilkan materi iklan yang lebih kreatif dan menarik perhatian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, AI memungkinkan brand untuk memproduksi iklan berbasis video dengan kualitas visual yang tinggi tanpa memerlukan proses produksi yang kompleks seperti pada pembuatan iklan konvensional. Laporan Statista (2024) menunjukkan bahwa nilai pasar global untuk

teknologi AI dalam industri pemasaran diperkirakan akan mencapai lebih dari 107 miliar dolar Amerika pada tahun 2028, meningkat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa AI telah menjadi salah satu teknologi kunci dalam transformasi strategi pemasaran modern, khususnya dalam produksi konten iklan digital yang lebih dinamis dan efisien.

Tabel 1. 1
Perkembangan Penggunaan *Artificial Intelligence* dalam Industri
Pemasaran Digital

Aspek	Temuan Data	Sumber
Perusahaan yang telah menggunakan AI dalam fungsi pemasaran	±70% perusahaan global	McKinsey & Company (2024)
Penggunaan generative AI untuk produksi konten digital	52% perusahaan	PwC Global AI Survey (2023)
Konsumen yang khawatir terhadap penggunaan AI dalam komunikasi publik	61% responden global	Edelman Trust Barometer (2024)
Konsumen yang lebih percaya konten buatan manusia dibanding AI	68% konsumen	Salesforce Research (2023)

Sumber: McKinsey (2024); PwC (2023); Edelman (2024); Salesforce (2023)

Meskipun penggunaan *Artificial Intelligence* dalam industri pemasaran mengalami peningkatan yang signifikan, penerimaan konsumen terhadap konten yang dihasilkan oleh teknologi tersebut tidak selalu berjalan seiring dengan perkembangan tersebut. Berbagai studi menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki kekhawatiran terhadap kredibilitas informasi

yang disampaikan melalui konten berbasis AI. Teknologi generative AI dinilai mampu menghasilkan konten visual maupun audiovisual yang sangat realistis sehingga berpotensi menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam membedakan antara konten yang dihasilkan manusia dengan konten yang dihasilkan oleh sistem otomatis. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran mengenai potensi manipulasi informasi serta penyebaran pesan yang kurang transparan dalam komunikasi digital. Laporan Edelman Trust Barometer (2024) menunjukkan bahwa sekitar 61% responden global menyatakan kekhawatiran terhadap penggunaan teknologi AI dalam penyampaian informasi publik, termasuk dalam konteks komunikasi pemasaran.

Tabel 1.2

Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Konten Berbasis *Artificial Intelligence*

Indikator Persepsi Konsumen	Persentase Responden	Sumber
Konsumen yang merasa khawatir terhadap penggunaan AI dalam komunikasi publik	61%	Edelman Trust Barometer (2024)
Konsumen yang menyatakan lebih mempercayai konten yang dibuat manusia dibandingkan AI	68%	Salesforce Research (2023)
Konsumen yang merasa sulit membedakan konten AI dengan konten buatan manusia	64%	PwC Global Consumer Insights Survey (2023)
Konsumen yang menilai AI mampu memberikan informasi yang benar dan akurat	37%	Statista Global Technology Survey (2024)

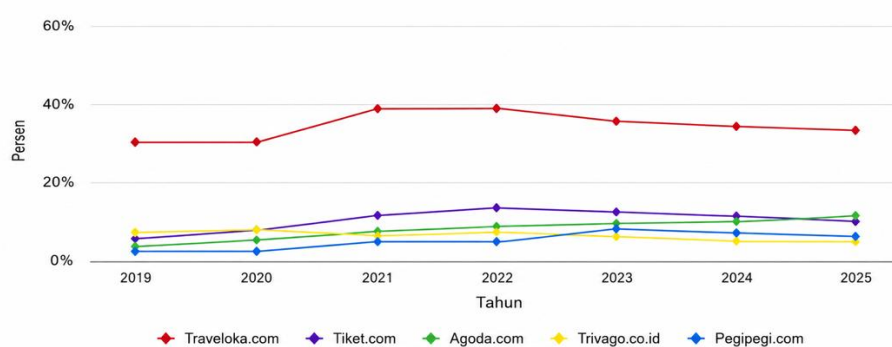
Sumber: Edelman (2024); Salesforce (2023); PwC (2023); Statista (2024)

Kondisi menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten berbasis AI tersebut menjadi perhatian penting dalam konteks pemasaran

digital, khususnya pada industri layanan berbasis online. Dalam industri ini, konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau merasakan produk yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi yang disampaikan melalui media digital, termasuk iklan.

Salah satu sektor yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen adalah industri OTA (*Online Travel Agent*), yang menghadirkan layanan pemesanan hotel dan perjalanan secara online. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan perjalanan, industri ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi semakin kompetitif.

Agoda sebagai satu diantara platform OTA global yang beroperasi di Indonesia turut menghadapi tantangan tersebut. Meskipun dikenal sebagai salah satu pelopor layanan reservasi hotel online, Agoda sekarang masih belum dijadikan pilihan utama bagi pelanggan jika dibanding pada saingannya.



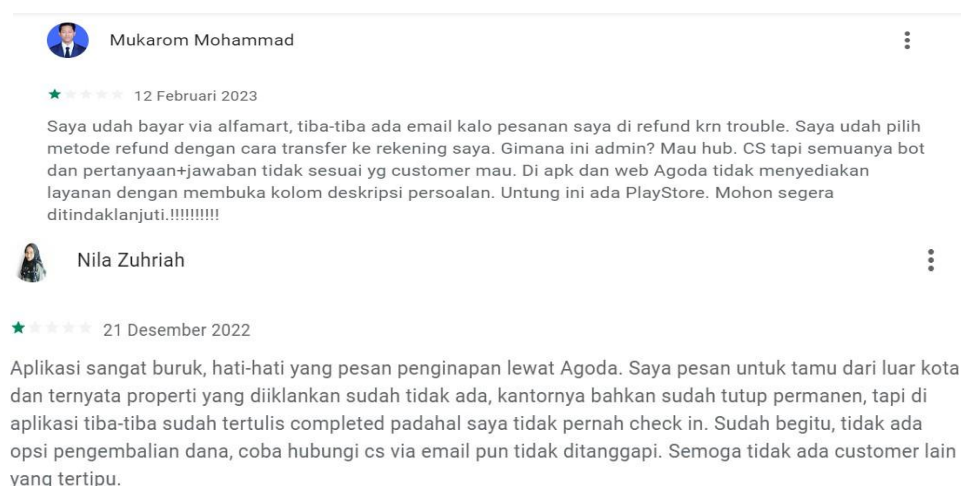
Gambar 1.1 Survei Top Brand Index Situs Reservasi Hotel

Sumber : Top brand Indeks (2025)

Menurut data yang diperoleh dari W & S Indonesia melalui Nusasearch tentang situs pemesanan hotel dan tiket secara online di Indonesia, hasil

pelaksanaan konsep Populer Brand Index memperlihatkan bahwasanya 3 agen perjalanan daring terfavorit di kalangan masyarakat Indonesia ialah Traveloka (44,9%), Tiket.com (14%), serta Agoda (7%). Beberapa survei yang dilaksanakan terhadap agen perjalanan daring di Indonesia mengindikasikan bahwasanya meskipun Agoda ialah pelopor pada situs pemesanan online,

Agoda belum bisa sebagai pilihan utama bagi konsumen saat ini. Apabila dibanding pada pesaingnya, Agoda memberikan tarif yang lebih murah dan memiliki beragam promosi di media sosial melalui potongan harga yang signifikan. Akan tetapi, ini tidak membuat Agoda bisa melampaui rival-rivalnya. Sesudah diteliti lebih dalam, alasan mengapa Agoda masih kesulitan dalam bersaing ialah adanya ketidakpuasan dari pelanggan mengenai layanan yang ditawarkan, yang terlihat melalui ulasan-ulasan buruk yang diungkapkan pelanggan dan berdampak pada pilihan mereka untuk memakai Agoda.



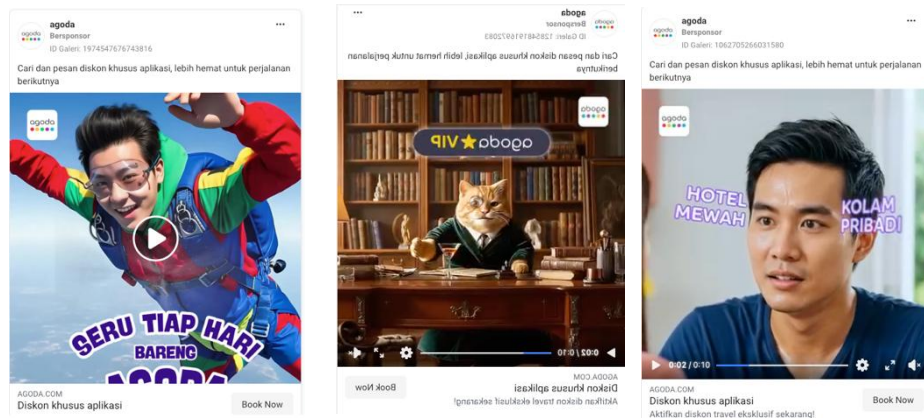
Gambar .2 Review Pengguna Agoda

Sumber : Google Playstore (2026)

Dalam era digital saat ini perusahaan juga semakin mengandalkan strategi komunikasi pemasaran melalui konten iklan untuk membentuk

persepsi konsumen. Iklan bukan hanya berperan menjadi alat pemasaran, namun juga untuk menjadi cara dalam memengaruhi pandangan dan tindakan pelanggan atas produk maupun layanan tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Seiring pada kemajuan teknologi, banyak perusahaan mulai menggunakan AI untuk membuat konten iklan agar komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif. Penggunaan AI memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan konten yang lebih personal, relevan, dan efisien dalam menjangkau audiens (Huang & Rust, 2021). Dalam konteks ini, Agoda sebagai salah satu platform *Online Travel Agent* juga memanfaatkan teknologi digital dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui konten iklan yang inovatif.



Gambar 1.2 Iklan Berbasis *Artificial Intelligence* Agoda

Sumber : Iklan Agoda (2026)

Iklan berbasis *Artificial Intelligence* yang digunakan oleh Agoda pada umumnya menampilkan visual yang dihasilkan secara digital dengan karakteristik tampilan yang lebih halus, estetik, dan terkesan sempurna. Dalam iklan tersebut, ditampilkan representasi suasana perjalanan seperti pasangan yang sedang menikmati liburan di destinasi wisata, dengan latar

belakang pemandangan yang menarik serta pencahayaan yang tampak ideal. Penggunaan teknologi AI memungkinkan visual yang dihasilkan terlihat lebih menarik secara estetika, namun dalam beberapa kondisi juga dapat menimbulkan kesan yang kurang natural. Selain dari sisi visual, pesan yang disampaikan dalam iklan cenderung bersifat singkat, persuasif, dan menonjolkan kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui platform Agoda. Namun demikian, karakteristik visual yang terlalu sempurna dan terkesan tidak realistis dapat memunculkan persepsi yang beragam di kalangan konsumen, terutama dalam hal menilai keaslian dan kredibilitas dari konten yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi AI mampu meningkatkan daya tarik visual iklan, persepsi konsumen terhadap konten tetap menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran.



Gambar 1.3 Komentar negatif iklan ai brand agoda

Sumber : Social media Agoda (2026)

Berdasarkan tanggapan pengguna di media sosial, ditemukan adanya komentar negatif terhadap iklan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang digunakan dalam promosi layanan Agoda. Beberapa pengguna mengungkapkan keraguan terhadap visual yang ditampilkan, dengan

menilai bahwa konten iklan tersebut terlihat kurang natural, terlalu sempurna, dan tidak mencerminkan kondisi nyata. Selain itu, terdapat pula komentar yang mempertanyakan kebenaran informasi yang disampaikan dalam iklan, sehingga menimbulkan persepsi bahwa konten tersebut kurang dapat dipercaya.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya promosi yang dilakukan oleh Agoda, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital dan iklan berbasis AI, dengan persepsi serta kepercayaan konsumen yang belum optimal, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat preferensi pemesanan tersebut. Pada konteks berikut, kepercayaan terhadap konten merupakan elemen krusial lantaran berhubungan pada seberapa jauh informasi pada iklan bisa diandalkan dan dimengerti oleh para konsumen. Di sisi lain, keaslian yang dianggap nyata berkontribusi untuk menentukan pandangan tentang apakah konten iklan itu terkesan alami maupun terlalu berlebihan.

Dalam konteks penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* dalam pembuatan iklan, Kredibilitas konten dan persepsi keaslian menjadi isu yang semakin penting untuk diperhatikan. Walaupun teknologi AI mampu menghasilkan visual yang sangat realistis, sebagian konsumen masih mempertanyakan apakah pesan yang disampaikan benar-benar mencerminkan kondisi yang sebenarnya atau hanya merupakan hasil manipulasi teknologi. Oleh karena itu, sebuah iklan dapat saja menyampaikan informasi yang terlihat logis dan dapat dipercaya, namun belum tentu memberikan kesan yang autentik bagi konsumen. Studi yang

dijalankan Iglesias et al. (2023) memperlihatkan bahwsanya persepsi keaslian dalam komunikasi pemasaran dapat memengaruhi bagaimana konsumen membangun hubungan emosional dengan suatu brand. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang terbentuk akan berdampak pada *Purchase Intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk menggunakan atau melakukan pemesanan layanan melalui platform Agoda.

Dalam proses komunikasi pemasaran, persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keaslian pesan iklan pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) terhadap brand yang menyampaikan pesan tersebut. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan ialah asumsi pelanggan bahwasanya orang lain bisa bertindak dengan cara yang bisa diandalkan dan tidak akan menyebabkan kerugian bagi mereka yang memberikan kepercayaan.

Keberadaan kepercayaan konsumen menjadi semakin penting karena interaksi antara konsumen dan brand sering kali terjadi tanpa adanya kontak langsung. Konsumen harus membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka terima melalui berbagai media digital, termasuk melalui iklan yang ditampilkan secara online. Studi yang dijalankan Gefen et al. (2003) memperlihatkan bahwasanya keyakinan ialah elemen penting yang bisa berdampak pada cara pelanggan membuat pilihan di dunia digital, khususnya terkait dengan niat untuk melakukan pembelian melalui teknologi.

Niat beli ialah kecenderungan maupun keinginan konsumen dalam membeli maupun memakai produk atau layanan pada suatu periode. Dalam

konteks pemasaran, *Purchase Intention* mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian setelah menerima informasi atau stimulus tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan atau melakukan pemesanan layanan melalui platform Agoda setelah melihat iklan berbasis *Artificial Intelligence*. Niat tersebut terbentuk sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterima, persepsi terhadap keaslian konten iklan, serta tingkat kepercayaan terhadap brand yang bersangkutan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap pesan dalam komunikasi pemasaran digital dapat memengaruhi kepercayaan serta niat konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kredibilitas pesan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan maupun niat konsumen dalam merespons suatu konten pemasaran digital. Studi yang dijalankan Lou dan Yuan (2019) memperlihatkan bahwasanya kepercayaan konsumen bisa meningkat melalui kredibilitas konten digital dan juga berdampak pada sikap serta niat mereka atas barang yang diiklankan. Penemuan yang serupa juga diungkapkan Alalwan (2022) yang mengungkapkan bahwasanya kepercayaan terhadap pesan pada konteks pemasaran digital sangat krusial untuk membangun pandangan pelanggan dan bisa menambah keinginan mereka untuk memanfaatkan layanan yang diberikan suatu merek.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwasanya *Content Credibility* dan *Perceived Authenticity* mempunyai peranan krusial untuk

mempengaruhi perilaku konsumen pada pemasaran digital. Beberapa penelitian menemukan bahwa *Content Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* (Alalwan, 2022), serta *Perceived Authenticity* juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand (Iglesias et al., 2023). Di samping itu, kepercayaan konsumen terbukti mempunyai dampak yang penting pada niat pembelian, terutama pada layanan yang berbasis digital (Pratama, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya mutu informasi dan keaslian materi iklan merupakan elemen krusial pada saat membangun kepercayaan dan mendorong keinginan pelanggan dalam melaksanakan pemesanan.

Meskipun begitu, studi sebelumnya juga memperlihatkan ketidakseragaman. Sejumlah studi memperlihatkan bahwasanya kredibilitas konten tidak senantiasa memiliki dampak langsung pada niat membeli, tetapi lewat kepercayaan konsumen selaku variabel penghubung (Kothari et al., 2025; Putra & Nugroho, 2023; Rahmawati, 2022). Di samping itu, pada situasi tertentu, keaslian yang dirasakan juga tidak senantiasa berdampak besar pada perilaku konsumen, khususnya di saat ada tingkat keraguan yang tinggi pada iklan digital (Pratiwi & Ariyanto, 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Content Credibility*, *Perceived Authenticity*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Intention* masih belum konsisten dan perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks iklan berbasis *Artificial Intelligence* yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan iklan digital konvensional.

Untuk memahami bagaimana konsumen merespons pesan iklan dalam lingkungan pemasaran digital, studi berikut mengadopsi pendekatan SOR (*Stimulus–Organism–Response*) dalam menjadi landasan konseptual utama. Model SOR dipopulerkan Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, yang menguraikan bahwasanya rangsangan dari lingkungan luar bisa berdampak pada keadaan internal seseorang, yang kemudian membangun reaksi perilaku yang spesifik. Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa berbagai bentuk rangsangan yang diterima oleh konsumen, seperti pesan iklan, tampilan visual, maupun informasi yang disampaikan oleh brand. Rangsangan tersebut kemudian diproses secara psikologis oleh konsumen sebelum akhirnya memunculkan respons berupa sikap, kepercayaan, maupun niat untuk melakukan tindakan tertentu terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, perkembangan tersebut tidak selalu diiringi dengan peningkatan kepercayaan konsumen. Sejumlah studi menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam konten digital justru menimbulkan keraguan, terutama terkait keaslian dan transparansi informasi yang disampaikan. Konsumen cenderung mempertanyakan apakah konten yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan kondisi nyata atau hanya hasil manipulasi teknologi, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

Studi berikut dilaksanakan di Surabaya lantaran kota tersebut merupakan satu diantara pusat ekonomi utama di Indonesia melalui taraf

penerimaan teknologi digital yang tinggi. Menurut informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), penggunaan internet di Indonesia sudah menyentuh 78% lebih, di mana sebagian besar penggunanya ada di kawasan kota. Surabaya, selaku kota metropolitan nomor dua terbesar di Indonesia, tergolong pada kelompok daerah pada taraf pemakaian internet tinggi serta aktivitas digital yang sangat aktif. Selain itu, laporan Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat perkotaan telah memanfaatkan internet untuk berbagai kebutuhan, termasuk pencarian informasi dan transaksi online (BPS, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian ini, yaitu terbiasa terpapar konten digital, termasuk iklan berbasis *Artificial Intelligence* serta penggunaan layanan *Online Travel Agent* seperti Agoda.

Dalam konteks industri *Online Travel Agent* (OTA), persaingan antar brand semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu membangun kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif. Salah satu brand OTA yang cukup dikenal adalah Agoda. Meskipun memiliki tingkat popularitas yang tinggi, Agoda belum menempati posisi sebagai pemimpin pasar, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap brand ini masih belum optimal. Selain itu, terdapat berbagai ulasan konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan, seperti kendala dalam proses pemesanan, pembatalan, maupun pengembalian dana, yang berpotensi mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap brand Agoda.

Sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran, Agoda mulai memanfaatkan iklan berbasis *Artificial Intelligence*. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan iklan AI tersebut tidak selalu mendapatkan respon positif dari konsumen. Beberapa komentar menunjukkan adanya keraguan terhadap keaslian konten, kesan bahwa iklan terlihat tidak natural, serta ketidakpercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi AI mampu meningkatkan kreativitas konten, namun belum tentu mampu membangun persepsi positif di benak konsumen.

Kondisi ini menimbulkan suatu kesenjangan antara harapan teoritis dan realitas empiris. Secara teoritis, iklan berbasis AI dengan konten yang kredibel dan autentik seharusnya mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat pemesanan konsumen. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat persepsi negatif yang mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen menerima konten tersebut dengan baik. Penelitian ini menjadikan Agoda sebagai objek penelitian dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya penggunaan iklan berbasis *Artificial Intelligence*. Analisis penelitian difokuskan pada bagaimana persepsi konsumen terhadap konten iklan tersebut dalam membentuk kepercayaan dan niat pemesanan layanan. Untuk alasan ini, studi berikut diadakan guna menyelidiki dampak dari *Content Credibility* dan *Perceived Authenticity* pada *Purchase Intention* di mana *Consumer Trust* selaku variabel perantara dalam iklan berbasis AI milik Agoda di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah pada studi berikut bisa dinyatakan yakni:

1. Apakah *Content Credibility* pada iklan berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh terhadap *Consumer Trust*?
2. Apakah *Perceived Authenticity* pada iklan berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh terhadap *Consumer Trust*?
3. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Content Credibility* pada iklan berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Perceived Authenticity* pada iklan berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Content Credibility* terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, adapun tujuan studi berikut ialah:

1. Menganalisis pengaruh *Content Credibility* pada iklan berbasis *Artificial Intelligence* terhadap *Consumer Trust*.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Authenticity* pada iklan berbasis *Artificial Intelligence* terhadap *Consumer Trust*.

3. Menganalisis pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*.
4. Menganalisis pengaruh *Content Credibility* pada iklan berbasis *Artificial Intelligence* terhadap *Purchase Intention*.
5. Menganalisis pengaruh *Perceived Authenticity* pada iklan berbasis *Artificial Intelligence* terhadap *Purchase Intention*.
6. Menganalisis peran *Consumer Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Content Credibility* dan *Purchase Intention*.
7. Menganalisis peran *Consumer Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Authenticity* dan *Purchase Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Studi berikut harapannya bisa memberi kegunaan dari tiga aspek utama, yaitu aspek teoretis, praktis, dan akademis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Studi berikut harapannya bisa memberi sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, terutama dalam aspek manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan pada komunikasi pemasaran digital serta tingkah laku pelanggan terhadap konten iklan yang didasarkan pada kecerdasan buatan. Selain itu, studi berikut juga harapannya bisa memperkaya kajian perihal pengaruh *Content Credibility* dan *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust* dengan menggunakan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR).

- b. Mengisi research gap mengenai inkonsistensi hasil penelitian pada hubungan *Content Credibility* → *Purchase Intention* dan *Perceived Authenticity* → *Purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Studi berikut harapannya bisa memberi saran kepada perusahaan dan pelaku pemasaran digital untuk merumuskan taktik dalam pemasaran yang efisien, terutama pada penggunaan teknologi Kecerdasan Buatan saat membuat konten iklan. Temuan dari studi berikut harapannya bisa menjelaskan betapa pentingnya kepercayaan dan orisinalitas pesan pada materi iklan digital untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dan mendorong minat pelanggan dalam mempergunakan layanan digital yang disediakan suatu merek.