

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Content Credibility* berkontribusi dalam membentuk *Consumer Trust*.

Konsumen yang menilai bahwa informasi dalam iklan berbasis *Artificial Intelligence* Agoda disampaikan secara jelas, akurat, lengkap, dan konsisten cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan Agoda. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas konten menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan digital.

- b. *Perceived Authenticity* berkontribusi dalam membentuk *Consumer Trust*.

Iklan berbasis AI Agoda yang dinilai alami, wajar, realistis, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keaslian konten menjadi aspek penting dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap iklan yang dihasilkan menggunakan teknologi *Artificial Intelligence*.

- c. *Consumer Trust* berkontribusi dalam meningkatkan *Purchase Intention*.

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap informasi, keamanan, keandalan konten, dan kualitas layanan Agoda cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan atau melakukan

pemesanan melalui platform Agoda. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong niat pemesanan.

- d. *Content Credibility* belum mampu secara langsung mendorong *Purchase Intention*. Kredibilitas konten iklan belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk niat konsumen dalam menggunakan layanan Agoda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi dalam iklan dinilai jelas dan dapat dipercaya, konsumen tetap membutuhkan kepercayaan terlebih dahulu sebelum membentuk niat pemesanan.
- e. *Perceived Authenticity* belum mampu secara langsung mendorong *Purchase Intention*. Persepsi bahwa iklan terlihat alami, wajar, dan realistis belum secara langsung membentuk niat konsumen untuk menggunakan layanan Agoda. Hal ini menunjukkan bahwa keaslian konten perlu terlebih dahulu membangun *Consumer Trust* agar dapat mendorong *Purchase Intention* secara lebih kuat.
- f. *Consumer Trust* menjadi perantara dalam hubungan *Content Credibility* terhadap *Purchase Intention*. *Content Credibility* mampu meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust*. Artinya, informasi iklan yang kredibel akan lebih efektif dalam mendorong niat pemesanan apabila terlebih dahulu mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan Agoda.
- g. *Consumer Trust* menjadi perantara dalam hubungan *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Authenticity*

mampu meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan AI yang terlihat natural, wajar, realistis, dan relevan dengan pengalaman konsumen akan lebih efektif dalam mendorong niat pemesanan apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Agoda maupun pihak yang menggunakan iklan berbasis *Artificial Intelligence* dalam strategi pemasaran digital:

1. Bagi Brand Agoda secara praktis
 - a. Agoda disarankan untuk menjadikan *Consumer Trust* sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran digital, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong *Purchase Intention*. Strategi iklan berbasis *Artificial Intelligence* sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk menarik perhatian secara visual, tetapi juga untuk membangun rasa aman, yakin, dan percaya terhadap layanan Agoda. Contohnya, iklan dapat menampilkan pesan seperti “pemesanan aman”, “konfirmasi cepat”, “pilihan pembayaran terpercaya”, atau “bantuan pelanggan tersedia” agar konsumen merasa lebih yakin sebelum melakukan pemesanan.
 - b. Agoda perlu meningkatkan *Content Credibility* dalam iklan berbasis AI dengan menyampaikan informasi yang jelas, akurat, lengkap, dan mudah dipahami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas

konten berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pesan iklan sebaiknya tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga memuat informasi yang konkret mengenai manfaat layanan. Contohnya, iklan dapat menampilkan informasi seperti kemudahan membandingkan harga hotel, fitur filter lokasi, kebijakan pembatalan, metode pembayaran, ulasan pengguna, serta kejelasan harga sebelum pemesanan dilakukan.

- c. Agoda perlu mengoptimalkan *Perceived Authenticity* dalam iklan AI dengan membuat visual yang lebih natural, realistis, dan dekat dengan pengalaman perjalanan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keaslian iklan mampu membentuk kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, visual iklan AI sebaiknya tidak terlalu sempurna, terlalu halus, atau terlihat seperti dunia imajinatif yang jauh dari kenyataan. Contohnya, iklan dapat menampilkan situasi yang lebih realistis seperti pengguna sedang mencari hotel di aplikasi, membandingkan harga, membaca ulasan, menerima konfirmasi pemesanan, atau menikmati pengalaman menginap yang wajar dan tidak berlebihan.
- d. Agoda juga perlu menambahkan elemen bukti sosial dalam iklan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Karena *Consumer Trust* terbukti menjadi variabel kunci, iklan sebaiknya tidak hanya menampilkan visual AI, tetapi juga didukung oleh elemen yang membuat konsumen merasa yakin. Contohnya, Agoda dapat menampilkan rating hotel, jumlah ulasan pengguna, testimoni

singkat, label “verified review”, atau cuplikan pengalaman pelanggan yang pernah menggunakan layanan Agoda. Elemen tersebut dapat membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap pesan iklan berbasis AI.

- e. Agoda disarankan untuk mengintegrasikan visual AI dengan informasi layanan yang transparan. Dalam konteks layanan digital, konsumen membutuhkan kejelasan sebelum melakukan pemesanan. Oleh karena itu, iklan AI dapat dibuat dengan konsep visual yang menarik, tetapi tetap dilengkapi pesan mengenai keamanan transaksi, kebijakan pengembalian dana, pembatalan pesanan, dukungan pelanggan, dan kepastian konfirmasi booking. Contohnya, pada akhir video iklan dapat ditambahkan pesan singkat seperti “cek kebijakan pembatalan sebelum bayar”, “lihat ulasan asli pengguna”, atau “pastikan detail pesanan langsung dari aplikasi Agoda”.

2. Bagi penelitian selanjutnya

a. Periode Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengumpulan data pada periode yang berbeda atau membandingkan beberapa periode pengumpulan data, seperti saat *low season* dan *high season*, sehingga dapat diketahui apakah perbedaan kondisi industri pariwisata memberikan pengaruh terhadap respons konsumen terhadap iklan berbasis *Artificial Intelligence*.

b. Citra dan *review* Agoda

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan kondisi citra merek (*brand image*) maupun ulasan (*review*) konsumen terhadap Agoda sebagai variabel kontrol atau variabel tambahan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh persepsi yang telah terbentuk sebelum konsumen menerima stimulus penelitian.

c. Literasi Artificial Intelligence

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pemahaman atau pengalaman dalam menggunakan teknologi *Artificial Intelligence*, sehingga dapat diketahui perbedaan persepsi terhadap visual maupun pesan yang disampaikan dalam iklan berbasis AI pada masing-masing kelompok responden.