

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan aktivitas digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan tingginya penetrasi internet di masyarakat. Berdasarkan Survei APJII (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 229,43 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%. Tingginya penetrasi internet menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah terhubung dengan internet dan memanfaatkannya dalam berbagai aktivitas ekonomi dan perdagangan. Perubahan ini akan memengaruhi pola konsumsi masyarakat, dimana konsumen semakin memanfaatkan *platform* digital untuk mencari informasi produk, membandingkan alternatif, serta melakukan transaksi pembelian secara online (World Bank, 2024).

Peningkatan penggunaan internet juga mendorong semakin berkembangnya pemanfaatan media sosial dalam aktivitas digital masyarakat. Data APJII (2025) pada media sosial menunjukkan bahwa TikTok menjadi *platform* yang paling banyak diakses dengan persentase 35,17%, diikuti oleh Facebook sebesar 21,58%, dan Instagram sebesar 15,94%. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal digital yang dominan dalam aktivitas masyarakat. *Platform* seperti Instagram dan TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media untuk memperoleh informasi produk, melihat ulasan pengguna lain, serta menjadi referensi bagi konsumen

sebelum melakukan keputusan pembelian. Interaksi digital tersebut menjadi salah satu indikator penting dalam pemasaran media sosial yang berkaitan dengan keterlibatan audiens dalam merespon konten yang disajikan. Pemasaran pada media sosial yang didukung oleh konten menarik dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sugeng Purwanto & Wahyuaji, 2025). Penggunaan media sosial yang interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand* dalam aktivitas pemasaran digital (Anggreini & Suparwati, 2023). Selain itu, konten yang ditampilkan melalui media sosial juga berperan dalam tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif produk, serta membentuk persepsi terhadap kredibilitas penjual (Macias Urrego, 2024).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital tidak terlepas dari karakteristik masing-masing *platform* yang digunakan. Instagram dan TikTok merupakan *platform* yang lebih menekankan pada penyajian konten visual, seperti tampilan produk dan ulasan penggunaan, sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif serta mendorong interaksi secara langsung dan intensif antara pelaku usaha dengan konsumen. Konten visual pada media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *traffic* dan menarik perhatian audiens terhadap produk yang dipasarkan (Hidayat Nugroho & Kusumasari, 2023). Sementara itu, *platform* media sosial lainnya cenderung lebih

berfokus pada komunikasi berbasis teks, sehingga kurang optimal dalam menampilkan visualisasi produk dan kurang *user friendly*. Oleh karena itu, Instagram dan TikTok dinilai lebih mampu merepresentasikan efektivitas pemasaran digital dalam membangun keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Hubungan antara interaksi konsumen dan keputusan pembelian pada media sosial dapat diamati pada pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, salah satunya adalah *Beauty Shop Farina Femme*. Perusahaan yang menawarkan berbagai jenis *skincare*, kosmetik, dan aksesoris wanita ini berdiri sejak tahun 2020 dengan perjalanan bisnis yang dimulai dari ranah digital yaitu melalui *platform marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop. Perkembangan tersebut mendorong perusahaan untuk mendirikan *offline store* pertamanya pada tahun 2023 di Jl. Mulyosari No. 73C, Surabaya.

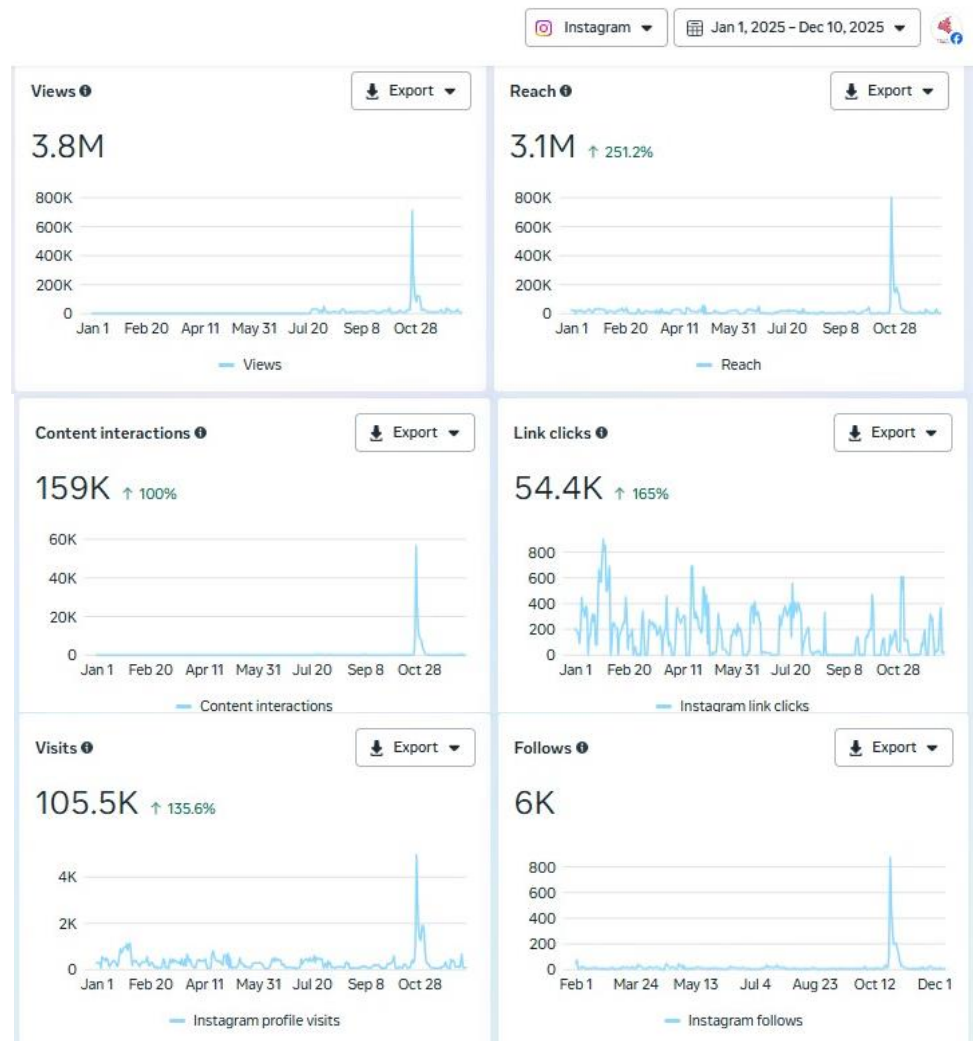
Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* dalam kegiatan pemasaran dapat menunjukkan pentingnya peran media digital dalam mendukung aktivitas kewirausahaan. Strategi pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui media online (Falhamdany & Kusumasari, 2023). Media sosial dan *marketplace* memiliki peran signifikan dalam dunia kewirausahaan, karena mampu memperluas jangkauan pemasaran serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Sugeng Purwanto & Efendi, 2026). Selain itu, perkembangan media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran

yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Media digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi pemasaran yang lebih cepat, interaktif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Ikuningtyas et al., 2023).

Melalui fitur-fitur yang tersedia, seperti komentar, pesan langsung, serta konten video pendek, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Interaksi yang terjalin secara berkelanjutan tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun *brand* yang ditawarkan. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya diukur dari tingkat keterlibatan yang dihasilkan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mengelola interaksi tersebut menjadi hubungan yang berkelanjutan yang menghasilkan pembelian. Untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan, diperlukan analisis terhadap data performa media sosial dan *marketplace* yang dimiliki oleh Farina Femme.

Media sosial menjadi salah satu indikator penting dalam menilai sejauh mana strategi pemasaran digital mampu menjangkau dan memengaruhi audiens. Melalui data performa media sosial, perusahaan dapat mengetahui respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan, baik dalam bentuk jumlah tayangan, jangkauan akun, interaksi, kunjungan profil, maupun klik tautan yang mengarah pada tindakan pembelian. Data tersebut tidak hanya menunjukkan popularitas konten, tetapi juga menggambarkan potensi audiens untuk mengenal lebih jauh produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, analisis terhadap performa Instagram Farina

Femme diperlukan untuk melihat bagaimana aktivitas pemasaran digital yang dilakukan mampu membangun ketertarikan konsumen dan mendorong mereka menuju proses pembelian melalui *platform marketplace*.

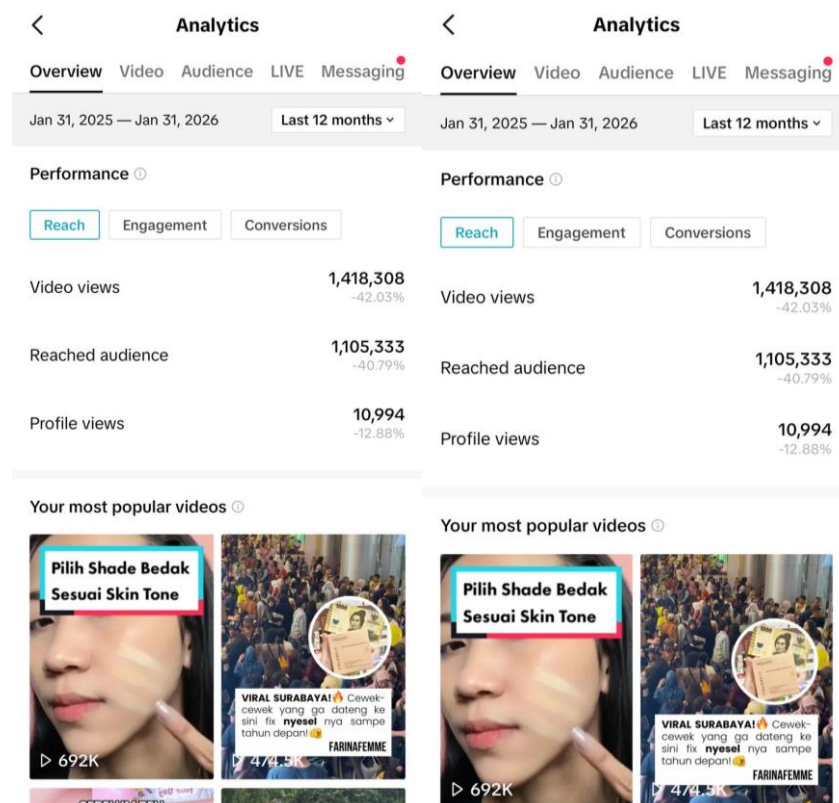


Gambar 1.1 Data Performa Instagram Farina Femme Tahun 2025

Sumber : *Insight* akun Instagram Farina Femme

Berdasarkan Gambar 1.1, data internal Instagram Farina Femme pada tahun 2025, aktivitas pemasaran digital mendapatkan tingkat jangkauan dan keterlibatan audiens yang cukup tinggi. Konten yang dipublikasikan memperoleh total views sebesar 3,8 juta dan reach sebesar 3,1 juta, yang mencerminkan kemampuan

menjangkau audiens dalam jumlah besar. Tingkat keterlibatan juga terlihat dari content interactions sebesar 159 ribu, serta tindakan lanjutan seperti 54,4 ribu link clicks dan 105,5 ribu *profile visits*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi dan mencari informasi lebih lanjut terkait produk Farina Femme.



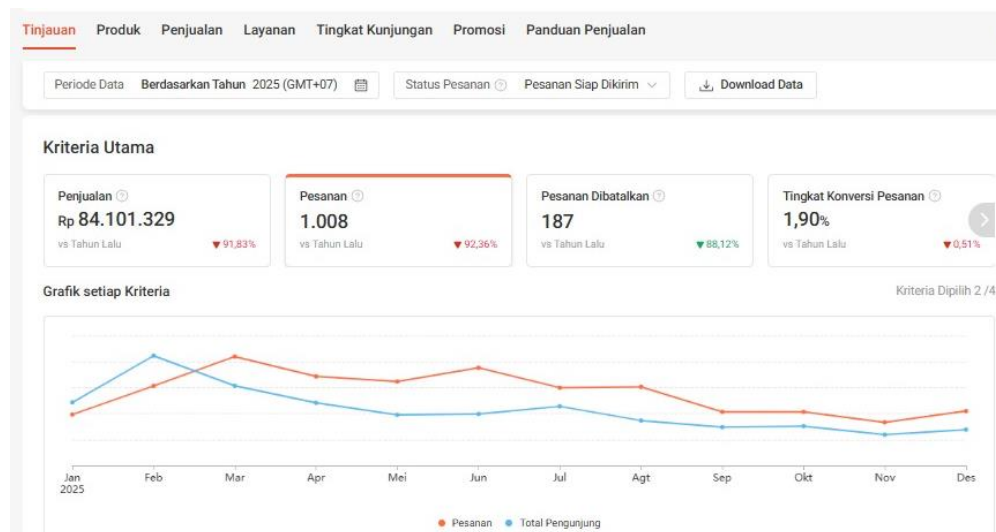
Gambar 1.2 Data Performa Tiktok Farina Femme Tahun 2025
Sumber : *Insight* akun Tiktok Farina Femme

Berdasarkan gambar 1.2, data *TikTok Analytics* Farina Femme pada tahun 2025 menunjukkan tingkat jangkauan yang cukup besar. Konten video yang dipublikasikan memperoleh 1.418.308 *video views* dengan *reached audience* mencapai 1.105.333 akun, serta menghasilkan 10.994 *profile views*. Selain itu, beberapa konten video juga berhasil menarik

perhatian audiens dengan jumlah penayangan yang tinggi, seperti salah satu video yang mencapai lebih dari 692 ribu *views*. Data ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan melalui TikTok mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dan meningkatkan visibilitas akun Farina Femme di *platform* tersebut.

Peningkatan performa media sosial Farina Femme juga akan mempengaruhi performa *marketplace*. Sebelum periode tahun 2025, performa penjualan *Beauty Shop* Farina Femme pada *platform marketplace* menunjukkan kondisi yang relatif lebih tinggi dibandingkan periode saat ini. Berdasarkan catatan internal perusahaan, pada periode sebelumnya jumlah pesanan harian dapat mencapai lebih dari 1.000 pesanan dalam satu hari pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, pada periode Juli hingga September 2023, total omzet penjualan tercatat mencapai sekitar Rp1,3 miliar, yang menunjukkan tingginya tingkat permintaan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, dalam perkembangannya, performa penjualan pada tahun 2025 justru menunjukkan penurunan yang cukup signifikan.

Kondisi yang terjadi mengindikasikan adanya perubahan dalam efektivitas strategi pemasaran digital serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga tidak semua trafik yang dihasilkan mampu dikonversikan menjadi transaksi pembelian secara aktual. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya jangkauan dan interaksi di media sosial belum tentu secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan.

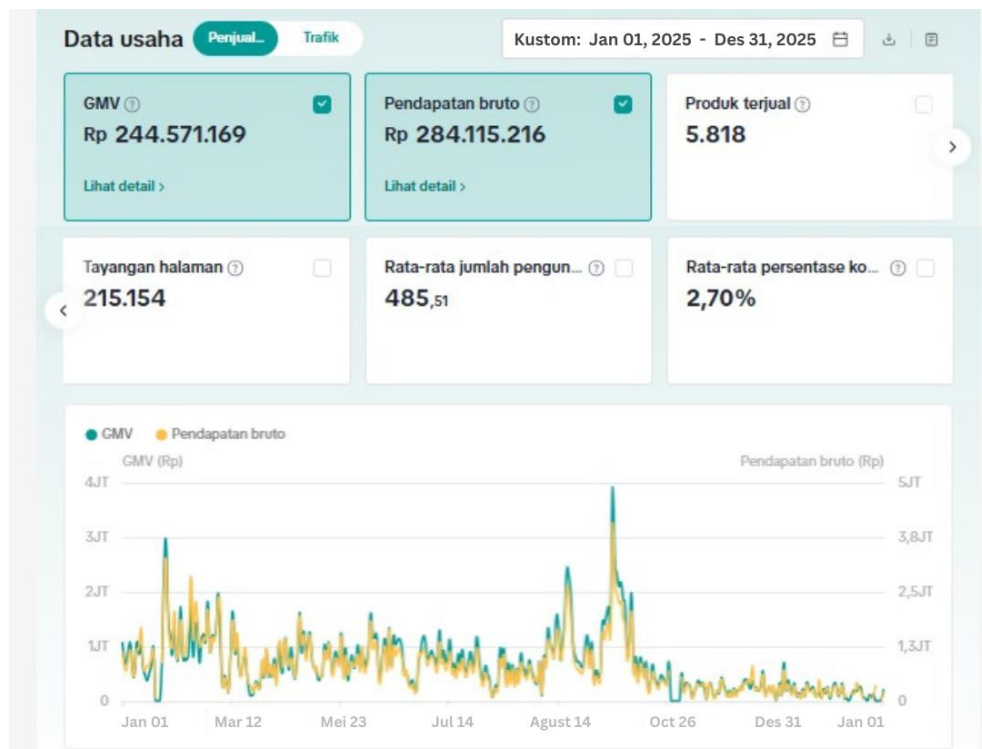


Gambar 1.3 Data Performa Shopee Farina tahun 2025

Sumber : *Seller Center* Shopee Farina Femme

Berdasarkan gambar 1.3, data performa toko Farina Femme di *platform* Shopee tahun 2025 ini terdapat nilai penjualan mengalami penurunan signifikan. Total penjualan tercatat sebesar Rp84.101.329, turun 91,83% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan jumlah pesanan sebanyak 1.008 pesanan yang juga menurun sebesar 92,36%. Selain itu, terdapat 187 pesanan yang dibatalkan, yang menunjukkan masih adanya keraguan konsumen dalam melanjutkan transaksi. Tingkat konversi pesanan hanya mencapai 1,90%, yang turut mengalami penurunan sebesar 0,51%.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat trafik pengunjung, tidak semuanya berlanjut menjadi pembelian, sehingga terjadi ketidakseimbangan antara jumlah pengunjung dan *Purchase Conversion* . Penurunan ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital perlu dievaluasi, khususnya dalam mendorong minat konsumen agar tidak hanya melihat produk, tetapi juga melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1.4 Data Performa Tiktokshop Farina Femme Tahun 2025
Sumber : Seller Tiktokshop Farina Femme

Berdasarkan gambar 1.4, ditemukan juga data analitik TikTok Shop Farina Femme pada periode tahun 2025 menunjukkan adanya aktivitas penjualan dengan pola yang fluktuatif. Selama periode tersebut, *Gross Merchandise Value* (GMV) tercatat sebesar Rp244.571.169, dengan pendapatan bruto Rp284.115.216 dan total penjualan sebanyak 5.818 unit. Dari sisi trafik, jumlah *page views* mencapai 215.154 tayangan dengan rata-rata 485,51 pengunjung, yang menunjukkan bahwa eksposur toko relatif tinggi. Namun demikian, tingkat konversi hanya sebesar 2,70%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengunjung belum berlanjut menjadi pembeli.

Pola pergerakan GMV dan pendapatan juga menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan menurun di akhir periode, sehingga menunjukkan

bahwa meskipun terdapat peningkatan pada waktu tertentu, keberlanjutan konversi pembelian belum dapat dipertahankan secara konsisten.

Tingginya tingkat jangkauan dan keterlibatan audiens melalui aktivitas pemasaran digital di media sosial Farina Femme tidak diikuti dengan peningkatan pembelian secara nyata pada *marketplace*. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang signifikan antara tingginya trafik digital dengan rendahnya tingkat *Purchase Conversion*, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Fenomena ini menjadi kontradiktif, karena secara teoritis tingginya *engagement* seharusnya mampu mendorong terjadinya pembelian. Namun, pada kenyataannya, sebagian besar audiens hanya berhenti pada tahap interaksi tanpa melanjutkan ke transaksi. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam proses transformasi dari ketertarikan menjadi keputusan pembelian, yang diduga berkaitan dengan kualitas dan relevansi konten yang disajikan serta tingkat kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital. Kesenjangan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif pengalaman konsumen dalam pemasaran digital.

Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam lingkungan digital terbentuk melalui berbagai interaksi yang terjadi selama proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi dalam pemasaran digital memiliki peran dalam menentukan apakah konsumen melanjutkan proses pembelian atau tidak.

Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa dalam pemasaran digital, interaksi antara konsumen dan perusahaan terjadi melalui keterlibatan terhadap konten pada berbagai *platform* digital, yang berperan dalam membentuk pengalaman serta respons konsumen terhadap suatu produk. Interaksi tersebut mencerminkan aktivitas konsumen selama proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan dalam lingkungan digital. Bleier dan Eisenbeiss (2022) menjelaskan bahwa data interaksi konsumen dalam pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk menciptakan personalisasi dalam penyampaian pesan pemasaran, sehingga informasi yang disajikan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Personalisasi tersebut tercermin dalam penyusunan konten pemasaran digital, seperti caption promosi, visual produk, maupun video yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, sehingga konten yang disajikan menjadi lebih relevan dan mampu menarik perhatian konsumen.

Irshad et al. (2025) menyatakan bahwa personalisasi konten pada media sosial dapat meningkatkan relevansi informasi yang diterima konsumen sehingga berpotensi memengaruhi respons pembelian. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga perusahaan dapat merespons kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan interaktif (Ikaningtyas et al., 2024). Hal tersebut berdampak langsung pada peningkatan penjualan, baik melalui kampanye pemasaran yang terarah maupun fitur belanja online (Nazarudin & Wiwik Handayani, 2024). Personalisasi dalam strategi pemasaran digital dapat disusun dan disesuaikan dengan karakteristik

konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, proses penyusunan dan penyajian konten pemasaran mengalami perubahan dengan hadirnya kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence (AI)*. Kubovics dan Khuong (2025) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi AI dalam pembuatan konten pemasaran dapat meningkatkan efisiensi produksi konten, sekaligus memungkinkan perusahaan menghasilkan variasi konten dalam jumlah besar seperti pembuatan caption promosi, desain visual berbasis *prompt*, hingga video kreatif yang kemudian disebut sebagai *AI Generated Content*. Choi et al. (2022) juga menyatakan bahwa konten digital yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta berdampak pada keputusan pembelian. Namun demikian, keterlibatan konsumen terhadap konten tidak serta merta secara langsung mendorong terjadinya pembelian. Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* maupun penjual. Alalwan et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui konten digital berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital.

Kepercayaan yang terbentuk pada konsumen terhadap keandalan *platform* digital, keamanan transaksi, serta kredibilitas penjual dalam lingkungan online dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, yang dalam konteks ini dikenal sebagai *E-Trust* (Qatawneh et al., 2023). Harrigan et al. (2021) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu mendorong

konsumen untuk melanjutkan proses transaksi secara aktual. Keputusan pembelian yang terjadi dalam lingkungan digital selanjutnya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mengubah ketertarikan dan keterlibatan konsumen menjadi tindakan pembelian nyata yang dikenal sebagai *Purchase Conversion* (Srisathan et al., 2024). Zhang et al. (2024) menyatakan bahwa *Purchase Conversion* menunjukkan kemampuan strategi pemasaran dalam mendorong konsumen untuk berpindah dari tahap ketertarikan terhadap produk menuju tindakan pembelian aktual pada *platform* digital.

Pengukuran perilaku pembelian dalam pemasaran digital melalui *Purchase Conversion* memberikan gambaran yang lebih aktual dibandingkan dengan pendekatan yang hanya berfokus pada niat pembelian. Dalam kajian akademik, sebagian besar penelitian sebelumnya masih lebih banyak menggunakan *purchase intention* sebagai indikator utama dalam mengukur perilaku konsumen dalam konteks digital marketing. Padahal, *purchase intention* hanya merepresentasikan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli, bukan perilaku pembelian yang benar-benar terjadi. Sementara itu, *Purchase Conversion* dapat menggambarkan tindakan konsumen secara lebih nyata karena berkaitan langsung dengan perubahan dari ketertarikan, kunjungan, atau interaksi digital menjadi transaksi pembelian aktual. Oleh karena itu, penggunaan *Purchase Conversion* menjadi penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital secara lebih konkret.

Beberapa penelitian terdahulu yang masih berfokus pada *purchase intention*, seperti penelitian Mazhar et al. (2025) yang menganalisis peran *E-Trust* terhadap *purchase intention*, Wu et al. (2025) yang mengkaji pengaruh *AI-Generated Advertising* terhadap *purchase intention*, Bougherara et al. (2024) yang meneliti pengaruh content marketing dan *E-Trust* terhadap *purchase intention*, serta penelitian Irshad et al. (2025) yang menunjukkan bahwa personalisasi dalam *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu, studi yang mengintegrasikan *AI-Generated Content* dan *Personalized Social Media* dalam satu model, serta menguji peran *E-Trust* sebagai variabel mediasi terhadap *Purchase Conversion*, masih belum banyak ditemukan dalam literatur.

Penelitian sebelumnya masih didominasi oleh penggunaan *purchase intention* sebagai indikator perilaku konsumen dalam pemasaran digital, sehingga belum sepenuhnya mampu menggambarkan perilaku pembelian aktual yang terjadi pada konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena berupaya menganalisis *Purchase Conversion* sebagai representasi perilaku pembelian nyata, khususnya dalam konteks integrasi *AI-Generated Content* dan *Personalized Social Media*, dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi dalam pemasaran digital.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dengan judul “Pengaruh *AI-Generated Content* dan *Personalized Social Media* terhadap *Purchase Conversion* dengan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Beauty Shop Farina Femme*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat kesenjangan antara tingginya aktivitas pemasaran digital dengan hasil *Purchase Conversion* yang diperoleh *Beauty Shop Farina Femme*. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara aktual. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk menguji hubungan antara *AI-Generated Content*, *Personalized Social Media*, *E-trust*, dan *Purchase Conversion* pada *Beauty Shop Farina Femme*:

1. Apakah *AI-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Conversion* pada *Beauty Shop Farina Femme*?
2. Apakah *Personalized Social Media* berpengaruh terhadap *Purchase Conversion* pada *Beauty Shop Farina Femme*?
3. Apakah *AI-Generated Content* berpengaruh terhadap *E-Trust* konsumen pada *Beauty Shop Farina Femme*?
4. Apakah *Personalized Social Media* berpengaruh terhadap *E-Trust* konsumen pada *Beauty Shop Farina Femme*?
5. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Conversion* pada *Beauty Shop Farina Femme*?
6. Apakah *AI-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Conversion* melalui *E-Trust* pada *Beauty Shop Farina Femme*?
7. Apakah *Personalized Social Media* berpengaruh terhadap *Purchase Conversion* melalui *E-Trust* pada *Beauty Shop Farina Femme*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *AI-Generated Content* dan *Personalized Social Media* terhadap *Purchase Conversion* pada *Beauty Shop Farina Femme*, baik secara langsung maupun melalui *E-Trust* sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian ini juga diarahkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kepercayaan konsumen dalam mendorong terjadinya pembelian aktual pada pemasaran digital.

1. Untuk mengetahui pengaruh *AI-Generated Content* terhadap *Purchase Conversion* pada *Beauty Shop Farina Femme*:
2. Untuk mengetahui pengaruh *Personalized Social Media* terhadap *Purchase Conversion* pada *Beauty Shop Farina Femme*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *AI-Generated Content* terhadap *E-Trust* konsumen pada *Beauty Shop Farina Femme*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Personalized Social Media* terhadap *E-Trust* konsumen pada *Beauty Shop Farina Femme*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *Purchase Conversion* pada *Beauty Shop Farina Femme*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *AI-Generated Content* terhadap *Purchase Conversion* melalui *E-Trust* pada *Beauty Shop Farina Femme*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Personalized Social Media* terhadap *Purchase Conversion* melalui *E-Trust* pada *Beauty Shop Farina Femme*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan model penelitian dalam pemasaran digital, khususnya yang mengkaji pengaruh *AI-Generated Content* dan *Personalized Social Media* terhadap *Purchase Conversion* melalui *E-Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang relevan sehingga mampu memperkaya perspektif dalam studi pemasaran digital berbasis teknologi.

2) Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi pelaku usaha atau perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan *AI-Generated Content* dan *Personalized Social Media* terhadap *Purchase Conversion* melalui *E-Trust* sebagai variabel mediasi dalam membantu menciptakan konten yang relevan, menarik, serta sesuai dengan preferensi konsumen, sekaligus membangun kepercayaan (*E-trust*) yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi panduan strategis dalam mengoptimalkan pemasaran digital serta memperkuat kinerja bisnis secara keseluruhan.