



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Peran kepercayaan dalam memediasi dampak konten afiliasi TikTok terhadap niat membeli secara digital

¹Marsa Azrani, ²Ratih Amelia

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*e-mail korespondensi: marsa.23307@mhs.unesa.ac.id

Article Info	Abstract
<p><i>Keywords: affiliate content, artificial intelligence, trust, purchase intention, TikTok</i></p>	<p><i>The rise of artificial intelligence (AI)-generated affiliate content on TikTok raises an unanswered question: to what extent can such content build user trust and drive purchase intention. This study examines the role of AI-produced affiliate content on Generation Z's purchase intention, with trust as a mediating variable, focusing on the TikTok account @OctapoLab.AI. A total of 149 Generation Z TikTok users in Surabaya were selected through purposive sampling and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 3. All four hypotheses were supported: AI-produced affiliate content had a positive and significant effect on trust ($\beta = 0.547$; $T = 6.270$; $p < 0.001$); trust had a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.498$; $T = 7.507$; $p < 0.001$); AI-produced affiliate content also positively and significantly influenced purchase intention ($\beta = 0.367$; $T = 4.050$; $p < 0.001$); and trust partially mediated the relationship between the two ($\beta = 0.272$; $T = 4.119$; $p < 0.001$). These findings indicate that accurate and consistent information quality can build consumer trust in AI-produced affiliate content. Digital creators are encouraged to prioritize information quality when designing AI-based affiliate strategies.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: konten afiliasi, kecerdasan buatan, kepercayaan, niat beli, TikTok</p>	<p>Maraknya konten afiliasi yang diproduksi kecerdasan buatan (AI) di TikTok memunculkan pertanyaan yang belum terjawab: sejauh mana konten ini mampu menumbuhkan kepercayaan pengguna sekaligus mendorong niat beli. Penelitian ini menelaah peran konten afiliasi yang diproduksi AI terhadap niat beli Generasi Z dengan kepercayaan sebagai mediator, berfokus pada akun @OctapoLab.AI di TikTok. Sebanyak 149 pengguna TikTok Generasi Z di Surabaya dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3. Seluruh empat hipotesis terdukung: konten afiliasi yang diproduksi AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,547$; $T = 6,270$; $p < 0,001$); kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,498$; $T = 7,507$; $p < 0,001$); konten afiliasi yang diproduksi AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,367$; $T = 4,050$; $p < 0,001$); dan kepercayaan memediasi secara parsial hubungan keduanya ($\beta = 0,272$; $T = 4,119$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang akurat dan konsisten mampu membangun kepercayaan terhadap konten afiliasi yang diproduksi AI. Kreator digital disarankan menjadikan kualitas informasi sebagai prioritas utama dalam merancang strategi afiliasi yang di produksi AI.</p>



1. PENDAHULUAN

TikTok bukan lagi sekadar platform hiburan. Per Januari 2024, pengguna aktif TikTok di Indonesia sudah mencapai 126,8 juta. Platform ini telah menjadi salah satu ekosistem digital terbesar di dunia (Kemp, 2024). Tingginya penggunaan platform tersebut turut dipengaruhi oleh dominasi Generasi Z. (APJII, 2024) menyebutkan bahwa 34,40% pengguna internet di Indonesia adalah Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012. Alih-alih merespons iklan konvensional generasi ini cenderung menjadikan konten digital yang ditemukan secara tidak sengaja sebagai referensi utama sebelum mengambil keputusan pembelian (Azmi et al., 2025; Chusnaini et al., 2025). Pola perilaku inilah yang menjelaskan adanya lonjakan *gross merchandise volume* (GMV) global sebesar US\$33,2 miliar sepanjang 2024, dua kali lipat dari tahun sebelumnya (Momentum Works, 2025). Pertumbuhan transaksi sebesar itu bukan semata-mata hasil dari ekspansi platform, tetapi bukti bahwa Generasi Z telah mengubah kebiasaan konsumsi konten menjadi keputusan pembelian, dan TikTok telah bertransformasi menjadi infrastruktur utama di mana pergeseran perilaku itu terjadi.

Pergeseran perilaku itu semakin terlihat dengan hadirnya fitur *shoppable content* atau yang dikenal sebagai "keranjang kuning" di TikTok. Fitur ini menyatukan dua aktivitas yang sebelumnya terpisah menikmati konten dan menyelesaikan transaksi ke dalam satu alur yang tidak terputus, sehingga konsumen dapat merampungkan pembelian tanpa harus berpindah platform (Hardianawati, 2023). Dalam ekosistem inilah konten afiliasi tumbuh sebagai instrumen pemasaran yang paling adaptif, di mana kreator memproduksi *shoppable content* dengan tautan produk yang terintegrasi langsung ke dalam alur konsumsi konten. Pengaruh konten afiliasi terhadap keputusan pembelian pun terbukti nyata, khususnya di kalangan generasi Z (Azmi et al., 2025; Hardianawati, 2023). Namun pertanyaan yang lebih mendasar adalah melalui mekanisme psikologis apa pengaruh itu bekerja?

Sejumlah studi telah berupaya menjawab pertanyaan tersebut, dan hasilnya memberikan jawaban yang konsisten. Luo et al. (2025) menunjukkan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan, dan nilai hiburan dari video pendek memengaruhi kepercayaan dan pada akhirnya memengaruhi niat untuk membeli. Onofrei et al. (2022) mempertegas mekanisme psikologisnya yaitu konsumen yang terpapar konten di platform sosial akan mengevaluasi secara kognitif terhadap kualitas dan kredibilitas sumber, setelah itu kepercayaan baru terbentuk ketika evaluasi itu menghasilkan penilaian positif. Wang et al. (2022) juga menyatakan bahwa dalam ekosistem *social commerce* kepercayaan bukan sekadar variabel perantara, melainkan kondisi yang harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum berbagai faktor lingkungan dapat menggerakkan keputusan beli. Temuan ini terkonfirmasi dalam konteks TikTok Shop Indonesia oleh (Putri et al., 2024). Sintesis ketiga temuan ini mengarah pada satu proposisi yaitu niat beli dalam ekosistem *social commerce* dimediasi oleh kepercayaan sebagai hasil seleksi kognitif aktif, bukan oleh paparan konten semata.

Perkembangan *artificial intelligence* (AI) generatif kemudian menghadirkan dilema baru. Di satu sisi, AI memungkinkan kreator afiliasi memproduksi konten promosi dalam skala besar tanpa harus hadir di depan kamera, tanpa naskah yang ditulis manusia (Grewal et al., 2025; Rumangkit et al., 2024). Di sisi lain, teknologi yang sama juga membuka celah

untuk konten manipulatif yang merekayasa figur publik dan klaim produk (Mustak et al., 2023). Bukti empiris yang ada justru memperkuat kekhawatiran. Brüns & Meißner (2024) membuktikan bahwa konten yang dihasilkan AI generatif secara langsung mengikis persepsi autentisitas merek itu, sementara Baek et al. (2024) menunjukkan bahwa label "dibuat oleh AI" sudah cukup menurunkan kepercayaan konsumen bahkan sebelum mereka sempat mengevaluasi isi kontennya. Namun kedua temuan ini dibangun pada basis empiris yang spesifik dengan menguji konten persuasif berbasis daya tarik emosional, bukan konten afiliasi informatif yang bekerja melalui akurasi deskripsi produk. Dalam konteks media sosial, konsumen memproses konten persuasif melalui jalur perifer yang bergantung pada isyarat emosional, sementara konten informatif diproses melalui jalur sentral yang mengandalkan evaluasi kualitas dan kredibilitas informasi secara langsung (Li & See-To, 2024).

Celah inilah yang belum terisi dalam literatur yang ada. Dalam kerangka SOR, kepercayaan terbentuk melalui evaluasi kognitif terhadap kualitas informasi stimulus (Onofrei et al., 2022), sehingga format konten yang berbeda berpotensi menghasilkan respons kepercayaan yang berbeda meskipun sama-sama diproduksi AI. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, belum ditemukan studi yang secara spesifik menguji pengaruh konten afiliasi informatif yang diproduksi AI terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen dalam konteks TikTok Shop Indonesia.

Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini secara purposif memilih akun @OctapoLab.AI sebagai representasi paling relevan dari fenomena konten afiliasi yang diproduksi AI di TikTok. Akun ini memproduksi konten afiliasi secara konsisten tanpa keterlibatan kreator manusia yang tampak, dengan *engagement rate* sebesar 1,97% yang mencerminkan kedekatan audiens yang cukup untuk mengamati dinamika kepercayaan secara empiris (FastMoss, 2025; Staller, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh konten afiliasi yang diproduksi AI terhadap kepercayaan dan niat beli Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Empat pertanyaan penelitian diajukan: (1) Apakah konten afiliasi yang dihasilkan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (2) Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (3) Apakah konten afiliasi yang dihasilkan AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (4) Apakah kepercayaan memediasi dampak konten afiliasi yang dihasilkan AI terhadap niat beli. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada dua celah literatur; pertama memperluas kerangka SOR ke konteks stimulus yang berbasis AI generatif dengan menguji apakah kepercayaan sebagai *organism* tetap berfungsi sebagai mediator ketika sumber konten bukan manusia; kedua, menantang generalisasi dalam literatur *AI-generated content* dengan menunjukkan bahwa jenis konten informatif dan persuasif merupakan variabel penentu yang membedakan arah pengaruh AI terhadap kepercayaan konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan nyata bagi kreator konten dan pemasar digital dalam merancang strategi konten afiliasi dengan AI yang tidak hanya efisien dalam produksi, tetapi juga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Mehrabian & Russell (1976) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai produk dari tiga tahap berurutan yaitu stimulus dari lingkungan, proses internal organisme, dan respons perilaku yang dihasilkan. Kerangka ini telah diterapkan secara luas dalam konteks *social commerce* untuk menjelaskan bagaimana elemen platform memengaruhi perilaku pembelian (Huo et al., 2023; Rumangkit et al., 2025). Dalam penelitian ini, konten afiliasi yang diproduksi oleh AI menempati posisi stimulus, kepercayaan sebagai organisme, dan niat beli sebagai reaksi. Yang membedakan stimulus berbasis AI dari konten kreator manusia terletak pada karakteristik produksinya yaitu informasi disajikan secara seragam dan konsisten tanpa dipengaruhi variasi emosional kreator, sehingga mendorong konsumen memproses konten melalui jalur sentral yakni evaluasi langsung terhadap kualitas dan kredibilitas informasi, bukan melalui jalur periferal yang bergantung pada daya tarik personal figur (Li & See-To, 2024). Inilah yang menempatkan kepercayaan pada posisi organism dalam kerangka SOR, alih-alih bereaksi langsung terhadap konten, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi apakah akun @OctapoLab.AI sebagai sumber rekomendasi layak dipercaya, sebelum kepercayaan terhadap konten dari akun tersebut berfungsi sebagai filter kognitif yang menentukan arah respons perilaku berupa niat beli (Mayer & Davis, 1995; Wang et al., 2022). Respons yang dihasilkan dari proses ini adalah niat beli, yakni kecenderungan perilaku yang muncul setelah konsumen menyelesaikan evaluasi kognitif terhadap stimulus dan membentuk penilaian kepercayaan yang cukup untuk mendorong keputusan pembelian (Huo et al., 2023). Dalam konteks TikTok, respons ini terbentuk lebih cepat karena format video pendek yang menyatukan konsumsi konten dan transaksi dalam satu antarmuka memperpendek jarak antara terbentuknya kepercayaan dan munculnya niat beli (Luo et al., 2025).

Konten Afiliasi (*Affiliate Content*)

Konten afiliasi merupakan konten promosi yang dirancang untuk mendorong pembelian melalui tautan produk yang terhubung dalam alur konsumsi konten tanpa mengharuskan pengguna berpindah platform (Azmi et al., 2025; Hardianawati, 2023). Dalam penelitian ini, konten afiliasi merujuk pada konten promosi akun @OctapoLab.AI di TikTok yang merekomendasikan produk afiliasi kepada audiens. Menurut Grewal et al. (2025) salah satu ciri khas konten yang dihasilkan AI terletak pada keseragaman produksi konten dengan narasi produk yang terstruktur tanpa dipengaruhi oleh kondisi emosional kreator manusia. Konsistensi produksi inilah yang akan memengaruhi konsumen, semakin stabil informasi yang diterima, maka semakin kuat fondasi kognitif untuk menumbuhkan kepercayaan (Onofrei et al., 2022). Kualitas konten diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari penelitian milik Hardianawati (2023), yaitu *relevance*, *accuracy*, *worth*, *easy to understand*, dan *consistent*. Pemilihan indikator difokuskan pada dimensi yang paling sesuai dengan karakteristik konten afiliasi informatif yang dibuat oleh AI di TikTok. Kualitas konten afiliasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen,

di mana konten yang informatif dan kredibel menjadi landasan utama terbentuknya kepercayaan dalam ekosistem *social commerce* (Burhanudin & Puspita, 2023; Luo et al., 2025; Onofrei et al., 2022).

H₁: Konten afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna TikTok di Surabaya.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap kompetensi, integritas, dan moralitas pihak lain dalam suatu interaksi (Mayer & Davis, 1995). Pada penelitian ini, kepercayaan tidak diarahkan pada konten, melainkan pada penilaian konsumen terhadap akun @OctapoLab.AI sebagai entitas sumber rekomendasi dengan mengukur sejauh mana akun tersebut dianggap tulus, kompeten, dan benar-benar berorientasi pada kepentingan audiensnya. Terdapat tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian milik Alkhalifah (2022), yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*. Dalam kerangka SOR, penilaian konsumen terhadap ketiga dimensi inilah yang berfungsi sebagai filter kognitif menentukan apakah rekomendasi dari akun @OctapoLab.AI layak dijadikan landasan keputusan pembelian atau tidak (Wang et al., 2022). Terdapat bukti kuat dari penelitian terdahulu bahwa kepercayaan memengaruhi perdagangan sosial dan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi, termasuk pada konteks TikTok Shop Indonesia (Burhanudin & Puspita, 2023; Putri et al., 2024; Wang et al., 2022).

H₂: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pengguna TikTok di Surabaya.

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Kecenderungan individu untuk membeli suatu barang setelah menilai suatu produk dikenal sebagai niat beli (Septyadi et al., 2022). Dalam kerangka SOR, niat beli menduduki posisi sebagai reaksi (*respons*), yakni ujung dari rantai proses kognitif yang bermula dari penerimaan stimulus berupa konten afiliasi, lalu terjadi pembentukan kepercayaan sebagai filter kognitif, dan berakhir pada kecenderungan perilaku pembelian yang terukur (Huo et al., 2023; Mehrabian & Russell, 1976; Hadi, 2025). Penelitian ini mengoperasionalkan niat beli menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari artikel milik Septyadi et al. (2022) yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial, karena indikator tersebut dinilai paling relevan dalam menggambarkan kecenderungan pembelian pada konteks penelitian ini. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas konten media berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi (Cao & Nguyen, 2025; Luo et al., 2025; Onofrei et al., 2022).

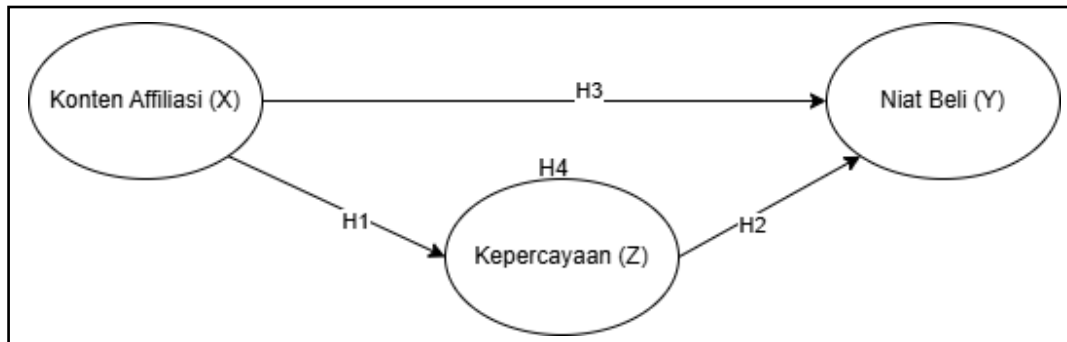
H₃: Konten afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pengguna TikTok di Surabaya

Peran Mediasi Kepercayaan

Dalam kerangka SOR, kepercayaan berperan sebagai mediator yang menghubungkan stimulus berupa konten afiliasi dengan *response* berupa niat beli (Mehrabian & Russell,

1976). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan secara konsisten memediasi pengaruh antara aktivitas *social commerce* dan niat beli pada berbagai platform (Balqis & Saroso, 2024; Nakayama et al., 2023; Wang et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, aktivitas *social commerce* di representasikan dengan konten afiliasi dan niat beli pada platform TikTok Shop.

H4: Kepercayaan dapat memediasi pengaruh konten afiliasi terhadap niat beli konsumen pengguna TikTok di Surabaya



Gambar 1. Kerangka Teoritis

3. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji potensi hubungan sebab-akibat antar variabel dengan menggunakan metode kuantitatif eksploratif berdasarkan model SOR (Mehrabian & Russell, 1976). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online. Populasi yang menjadi sasaran adalah pengguna TikTok Generasi Z di Surabaya yang memiliki pengalaman langsung dalam melihat konten afiliasi dari akun @OctapoLab.AI. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan, yang mencakup pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang relevan dengan tujuan penelitian (Bougie & Sekaran, 2020; Hadi et al., 2022). Lihat Tabel 1 untuk detailnya.

Tabel 1. Kriteria Purposive Sampling

No	Kriteria
1	Berdomisili di Surabaya
2	Pengguna aktif TikTok, yakni individu yang mengakses aplikasi TikTok minimal satu kali sehari secara rutin
3	Generasi Z berusia 18–27 tahun
4	Pernah menonton konten afiliasi TikTok dari akun @OctapoLab.AI

Sumber: Dikelola oleh penulis

Kriteria domisili Surabaya dipilih karena kota Surabaya merupakan salah satu pusat ekosistem digital dan *social commerce* terbesar di Indonesia. Surabaya memiliki ekonomi lokal yang dinamis dengan tingkat adopsi media sosial dan belanja online yang tinggi di kalangan konsumen muda perkotaan (Rebecca, 2026). Kriteria pengguna aktif TikTok ditetapkan guna memastikan responden memiliki pengetahuan terhadap konten pada platform tersebut. Batasan usia 18 sampai dengan 27 tahun merujuk pada rentang Generasi Z yang merupakan segmen pengguna TikTok terbesar sekaligus paling responsif terhadap

konten *social commerce* (Azmi et al., 2025; Chusnaini et al., 2025). Adapun kriteria pernah menonton konten @OctapoLab.AI ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman langsung terhadap *stimulus* yang diteliti sehingga penilaian mereka terhadap konten afiliasi yang dibuat menggunakan AI bersifat valid. Metode yang diusulkan oleh Hair et al. (2022), digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel minimum, yaitu 10 kali jumlah total indikator dalam model, sehingga diperoleh $n = 10 \times 11 = 110$ responden. Dari total 162 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 149 responden dinyatakan memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai sampel akhir dalam analisis.

Skala Likert lima poin, dengan 1 mewakili sangat tidak setuju dan 5 mewakili sangat setuju, digunakan untuk menyusun instrumen penelitian, yang berupa kuesioner tertutup. Indikator yang diuraikan dalam bagian teori dan dimodifikasi dari penelitian lain digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini. Dalam variabel minat beli pada item PI3 yang mengukur indikator minat transaksional dieliminasi karena nilai *outer loading*-nya sebesar 0,698 berada di bawah ambang batas minimum 0,70 dan tidak memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tersisa 2 item untuk mewakili indikator minat transaksional (Hair et al., 2022). Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 3.0 yang dipilih karena mampu menguji model mediasi kompleks tanpa mensyaratkan normalitas data (Hair et al., 2022).

Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama menguji *outer model* melalui: (1) validitas konvergen dengan *outer loading* $\geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$; (2) reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$; (3) validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* (Fornell & Larcker, 1981; Hulland, 1999) Tahap kedua mengevaluasi *inner model* menggunakan R^2 , Q^2 , f^2 , dan *inner Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mendeteksi multikolinearitas antar konstruk. Kategorisasi nilai mengacu pada Hair et al. (2022) dimana model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 5 ; R^2 dikategorikan lemah ($< 0,25$), sedang ($\geq 0,50$), dan kuat ($\geq 0,75$); Q^2 dikategorikan rendah (0,02), sedang (0,15), dan tinggi (0,35); serta f^2 dikategorikan kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Cohen, 1988). Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel dan uji dua arah ($\alpha = 0,05$), dengan hipotesis diterima apabila T-statistik $> 1,96$ dan $p < 0,05$, termasuk analisis efek tidak langsung untuk menguji peran mediasi kepercayaan (Hair et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini mendapatkan jawaban dari 149 responden yang memenuhi seluruh kriteria *purposive sampling*. Profil demografis responden disajikan secara ringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	89	59.7%
	Laki-laki	60	40.3%
Usia	18–20 tahun	47	31.5%
	21–23 tahun	54	36.2%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan/ Kegiatan Saat Ini	24–27 tahun	48	32.2%
	Pelajar/Mahasiswa	87	58.4%
	Karyawan Swasta	33	22.1%
	Wirausaha	11	7.4%
	PNS/Pegawai Pemerintah	11	7.4%
	Freelance	7	4.7%

Sumber: dikelola penulis

Berdasarkan Tabel 2, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 89 orang (59,7%), sementara responden laki-laki sebanyak 60 orang (40,3%). Komposisi ini mencerminkan pola pengguna TikTok di Indonesia secara umum, di mana perempuan cenderung lebih aktif mengonsumsi konten berbasis rekomendasi produk dan berbelanja melalui platform digital (Kemp, 2024). Dari sisi usia, distribusi responden terbilang merata di seluruh rentang Generasi Z yang ditetapkan. Kelompok usia 21–23 tahun menjadi yang paling besar dengan 54 orang (36,2%), diikuti kelompok 24–27 tahun sebanyak 48 orang (32,2%), dan kelompok 18–20 tahun sebanyak 47 orang (31,5%). Keseimbangan distribusi ini mengindikasikan bahwa temuan penelitian mampu merepresentasikan karakteristik Generasi Z secara menyeluruh. Adapun dari sisi pekerjaan, pelajar dan mahasiswa mendominasi dengan 87 responden (58,4%), yang merupakan segmen paling intensif menggunakan TikTok sekaligus paling responsif terhadap konten afiliasi dalam pengambilan keputusan pembelian (Azmi et al., 2025). Selebihnya adalah karyawan swasta sebanyak 33 orang (22,1%), wirausaha dan PNS/pegawai pemerintah masing-masing 11 orang (7,4%), serta *freelance* sebanyak 7 orang (4,7%).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan agar dapat menggambarkan persepsi responden sehubungan dengan semua indikator penelitian. Alat evaluasi yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat dan 5 menunjukkan persetujuan yang kuat. Analisis deskriptif menggunakan skala evaluasi rata-rata, yang berkisar dari 1,00-1,80 (sangat rendah), 1,81-2,60 (rendah), 2,61-3,40 (cukup), 3,41-4,20 (tinggi), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi). Statistik deskriptif seluruh indikator penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Diadopsi dari	N	Mean	SD	Min	Max
Konten Afiliasi (X)	Relevance	KA1	Hardianawati (2023)	149	3,664	1,059	1	5
		KA2		149	3,691	0,989	1	5
		KA3		149	3,846	0,967	2	5
	Accuracy	KA4	149	3,685	1,056	1	5	
		KA5	149	3,772	0,991	1	5	
		KA6	149	3,718	1,106	1	5	
	Worth	KA7	149	3,799	1,023	1	5	
		KA8	149	3,671	1,090	1	5	
		KA9	149	3,745	1,037	1	5	
	Easy to Understand	KA10	149	3,718	1,075	1	5	
		KA11	149	3,792	1,101	1	5	

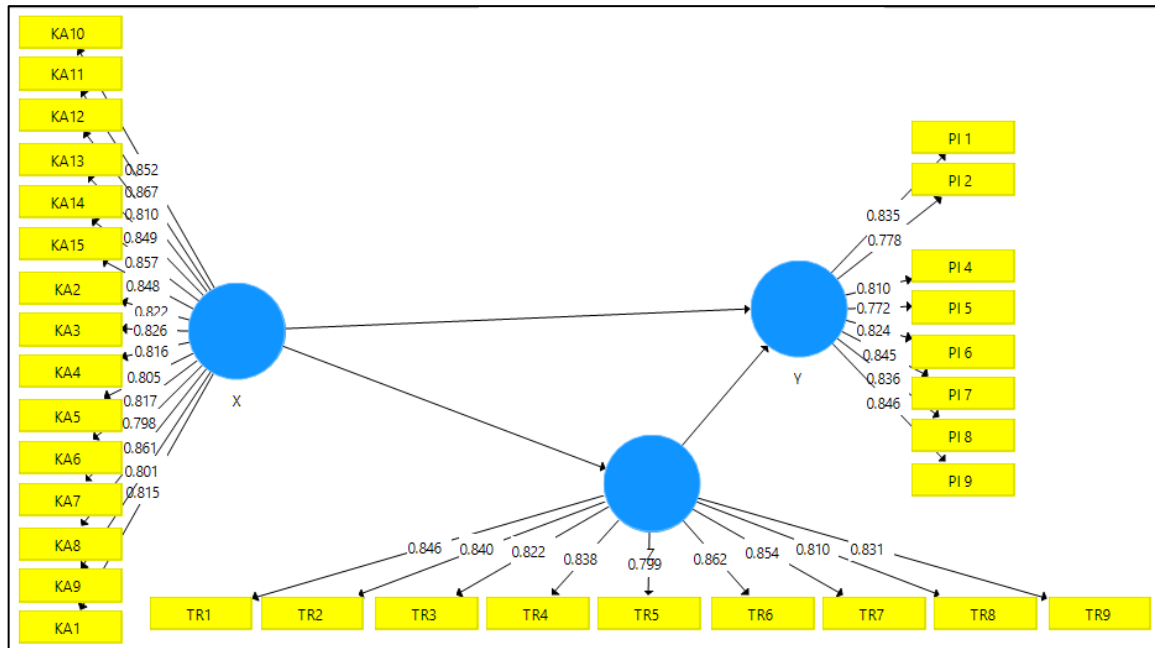
		KA12		149	3,752	1,086	1	5
	Consistent	KA13		149	3,725	1,029	1	5
		KA14		149	3,792	1,070	1	5
		KA15		149	3,725	1,055	1	5
Kepercayaan (Z)		Benevolence	TR1	Alkhalifah	149	3,638	1,057	1
	TR2		(2022)	149	3,725	1,048	1	5
	TR3			149	3,772	0,913	1	5
	Integrity	TR4		149	3,752	1,049	1	5
		TR5		149	3,866	1,014	1	5
		TR6		149	3,799	1,081	1	5
	Competence	TR7		149	3,799	1,074	1	5
		TR8		149	3,839	0,963	1	5
		TR9		149	3,758	1,060	1	5
Niat Beli (Y)	Minat Transaksional	PI1	Septyadi et al.	149	3,772	1,011	1	5
		PI2	(2022)	149	3,765	0,958	1	5
		PI 3		Tereliminasi karena tidak memenuhi syarat outer loading				
	Minat Referensial	PI4		149	3,772	1,011	1	5
		PI5		149	3,859	0,905	1	5
		PI6		149	3,819	0,956	1	5
	Minat Preferensial	PI7		149	3,805	0,925	1	5
		PI8		149	3,752	1,029	1	5
		PI9		149	3,772	0,963	1	5

Sumber: Outpur SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator dari ketiga variabel penelitian memperoleh nilai *mean* dalam rentang 3,638 hingga 3,866, yang keseluruhannya masuk kategori tinggi (3,41 4,20) berdasarkan interpretasi skala Likert 5 poin. Pada variabel Konten Afiliasi (X), indikator KA3 (*Relevance*) mencatat *mean* tertinggi sebesar 3,846, mengindikasikan bahwa responden menilai relevansi konten afiliasi yang diproduksi AI sebagai aspek yang paling menonjol. Standar deviasi variabel ini berkisar antara 0,967 hingga 1,106, mencerminkan variasi persepsi yang wajar. Pada variabel Kepercayaan (Z), indikator TR5 (*Integrity*) mencatat *mean* tertinggi sebesar 3,866, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap integritas konten afiliasi yang diproduksi AI paling kuat dibandingkan dimensi kepercayaan lainnya, sementara TR1 (*Benevolence*) memiliki *mean* terendah sebesar 3,638 meski masih dalam kategori tinggi. Pada variabel Niat Beli (Y), indikator PI5 (Minat Referensial) mencatat *mean* tertinggi sebesar 3,859, menunjukkan kecenderungan responden untuk merekomendasikan produk yang ditemukan melalui konten afiliasi yang diproduksi AI kepada orang lain. Secara keseluruhan, mayoritas responden mempersepsikan konten afiliasi yang diproduksi AI, kepercayaan, maupun niat beli secara positif.

Outer Model

Evaluasi outer model dalam penelitian ini berpedoman pada tiga kriteria utama: pertama, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$; kedua, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan CR $\geq 0,70$; ketiga, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2022). Berikut nilai outer loading pada masing-masing jalur dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Path Outer Loadings

Gambar 2 memperlihatkan seluruh indikator pada ketiga konstruk memiliki nilai *outer loading* yang mengarah ke konstraknya masing-masing. Seluruh indikator Konten Afiliasi (X) memiliki nilai *outer loading* antara 0,798 hingga 0,867, sehingga ke-15 indikator dinyatakan valid. Pada variabel Niat Beli (Y), indikator PI3 tidak disertakan dalam model karena nilai *outer loading*-nya sebesar 0,698 berada di bawah ambang batas minimum 0,70, sehingga dieliminasi untuk menjaga validitas konstruk (Hair et al., 2022). Delapan indikator yang tersisa memiliki nilai antara 0,772 hingga 0,846 dan seluruhnya dinyatakan valid. Seluruh indikator Kepercayaan (Z) juga memenuhi syarat dengan rentang nilai 0,799 hingga 0,862, tanpa ada indikator yang perlu dieliminasi. Hasil evaluasi validitas konvergen dan reliabilitas melalui AVE, CR, dan *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil AVE, CR, dan CA

Variabel	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Konten Afiliasi (X)	0,688	0,971	0,968
Niat Beli (Y)	0,670	0,942	0,930
Kepercayaan (Z)	0,695	0,953	0,945

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4, nilai AVE ketiga variabel melampaui ambang 0,50, yakni 0,688 untuk Konten Afiliasi, 0,670 untuk Niat Beli, dan 0,695 untuk Kepercayaan. Jauh melampaui persyaratan minimum 0,70, *Cronbach's Alpha* bervariasi dari 0,930 hingga 0,968 dan nilai CR dari 0,942 hingga 0,971. Hasil menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut menjelaskan lebih dari 50% dari total variasi indikatornya sebagai syarat penting bagi validitas konvergen yang ketat (Hair et al., 2022).

Langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah pengujian validitas diskriminan. Tabel 5 menyajikan matriks *fornell-larcker criterion* di mana nilai diagonal merupakan *fornell-larcker criterion* masing-masing variabel.

Tabel 5. Hasil *Fornell-Lacker*

Variabel	Konten Afiliasi (X)	Niat Beli (Y)	Kepercayaan (Z)
Konten Afiliasi (X)	0,830		
Niat Beli (Y)	0,639	0,819	
Kepercayaan (Z)	0,547	0,698	0,834

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Fornell-larcker criterion setiap variabel secara konsisten lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain. *Fornell-larcker criterion* Konten Afiliasi sebesar 0,830 melampaui korelasinya dengan Niat Beli (0,639) dan Kepercayaan (0,547). *Fornell-larcker criterion* Niat Beli sebesar 0,819 melampaui korelasinya dengan Kepercayaan (0,698), begitu pula *fornell-larcker criterion* Kepercayaan sebesar 0,834 yang melampaui seluruh nilai korelasinya. Pola ini membuktikan bahwa ketiga konstruk mengukur dimensi yang berbeda satu sama lain, sehingga validitas diskriminan model terpenuhi sepenuhnya.

Inner Model

Evaluasi model struktural dilakukan setelah konfirmasi validitas dan keterandalan model eksternal. Untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen, fase ini menggunakan koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan ukuran dampak (f^2) dan Variance Inflation Factor (VIF). Tabel 6 menampilkan temuan evaluasi.

Tabel 6. Hasil Inner Model

Variabel atau Jalur	R^2	Q^2	f^2	VIF
Kepercayaan (Z)	0,299	0,202	tidak berlaku	tidak berlaku
Niat Beli (Y)	0,582	0,382	tidak berlaku	tidak berlaku
Konten Afiliasi → Kepercayaan	tidak berlaku	tidak berlaku	0,426	1,000
Konten Afiliasi → Niat Beli	tidak berlaku	tidak berlaku	0,226	1,426
Kepercayaan → Niat Beli	tidak berlaku	tidak berlaku	0,416	1,426

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Nilai R^2 sebesar 0,582 pada variabel Niat Beli menunjukkan bahwa 58,2% variasinya mampu dijelaskan secara bersama oleh Konten Afiliasi dan Kepercayaan, yang masuk kategori moderate menurut Hair et al. (2022). Adapun R^2 Kepercayaan sebesar 0,299 masuk kategori lemah namun masih berada di atas ambang relevansi 0,25. Nilai ini wajar mengingat kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital turut dipengaruhi oleh banyak faktor di luar konten, seperti reputasi platform dan pengalaman transaksi sebelumnya.

Nilai Q^2 yang seluruhnya positif memperkuat kapasitas prediktif model. Q^2 Niat Beli sebesar 0,382 masuk kategori tinggi, sedangkan Q^2 Kepercayaan sebesar 0,202 masuk kategori sedang, dan keduanya mengonfirmasi kemampuan prediktif model yang bermakna (Hair et al., 2022). Dari sisi ukuran efek, pengaruh Konten Afiliasi terhadap Kepercayaan ($f^2 = 0,426$) serta pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli ($f^2 = 0,416$) keduanya masuk kategori tinggi, sementara pengaruh langsung Konten Afiliasi terhadap Niat Beli ($f^2 = 0,226$) masuk kategori sedang. Pola ini memberi sinyal awal yang konsisten bahwa jalur yang melibatkan kepercayaan sebagai mediator memiliki bobot substantif lebih besar

dibanding jalur langsung, sebelum dikonfirmasi melalui pengujian hipotesis pada subbab berikutnya.

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan inner VIF karena pengujian difokuskan pada hubungan antar variabel laten dalam model struktural PLS-SEM. Menurut [Hair et al. \(2022\)](#) inner VIF digunakan untuk mengidentifikasi potensi kolinearitas pada inner model. Seluruh nilai VIF pada penelitian ini berada di bawah batas 5, sehingga model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Teknik uji dua arah digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel, dengan ambang batas signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai $p < 0,05$ dan statistik T lebih dari 1,96, maka hipotesis dapat diterima ([Hair et al., 2022](#)). Hasil uji hipotesis telah disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1: Konten Afiliasi → Kepercayaan	0,547	6,270	0,000	Diterima
H2: Kepercayaan → Niat Beli	0,498	7,507	0,000	Diterima
H3: Konten Afiliasi → Niat Beli	0,367	4,050	0,000	Diterima
H4: Konten Afiliasi → Kepercayaan → Niat Beli	0,272	4,119	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 7, Keempat hipotesis penelitian tersebut semuanya terbukti benar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan substansial antara kepercayaan, konten afiliasi, dan niat beli (H1), kepercayaan dan niat beli (H2), serta konten afiliasi (H3), serta kepercayaan terbukti memediasi secara parsial pengaruh antara konten afiliasi dan niat beli (H4). Pembahasan rinci atas masing-masing temuan disajikan pada subbab berikutnya.

Pembahasan

Berbeda dari mayoritas studi konten afiliasi yang menggunakan kreator manusia sebagai subjek, penelitian ini mengkaji konten yang sepenuhnya dihasilkan AI melalui akun @OctapoLab.AI, sehingga menggeser perhatian dari dinamika kepercayaan terhadap figur kreator menuju mekanisme kognitif yang terbentuk ketika konsumen berhadapan dengan rekomendasi produk dari entitas non-manusia. Temuan berikut diinterpretasikan dalam kerangka SOR dengan konten yang diproduksi oleh AI sebagai stimulus, kepercayaan sebagai organism, dan niat beli sebagai respons perilaku akhir.

Konten Afiliasi Produksi AI terhadap Kepercayaan Konsumen (H1)

Konten afiliasi yang diproduksi AI terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,547$; $T = 6,270$; $P = 0,000$; $f^2 = 0,426$). Nilai effect size yang tergolong besar menunjukkan bahwa pengaruh konten afiliasi yang diproduksi AI terhadap kepercayaan tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kontribusi substantif dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak ditentukan oleh keberadaan kreator manusia, melainkan oleh kualitas, konsistensi, dan akurasi informasi yang disajikan konten. Pola ini mencerminkan mekanisme *cognitive trust formation* yaitu kepercayaan tumbuh dari penilaian rasional terhadap isi informasi, bukan dari kedekatan emosional dengan sosok kreator (Onofrei et al., 2022). Pada konten yang diproduksi AI seperti @OctapoLab.AI, ketiadaan kreator manusia justru mendorong konsumen menempuh jalur sentral pemrosesan informasi, mengevaluasi konten berdasarkan substansinya secara langsung sehingga konsistensi produksi yang menjadi ciri khas AI memperkuat fondasi kognitif kepercayaan tersebut (Grewal et al., 2025; Li & See-To, 2024). Temuan ini sejalan dengan Burhanudin & Puspita (2023) dan Luo et al. (2025), namun berbeda dari Baek et al. (2024) dan Brüns & Meißner (2024) yang melaporkan penurunan kepercayaan pada konten afiliasi yang diproduksi AI. Perbedaan itu bersumber dari jenis konten yang diteliti, studi-studi tersebut menguji konten persuasif berbasis isyarat emosional yang diproses melalui jalur perifer, sedangkan penelitian ini menguji konten afiliasi informatif yang dievaluasi melalui jalur sentral di mana kepercayaan bertumpu pada kualitas informasi itu sendiri, bukan pada identitas penciptanya. Kondisi itulah yang menghasilkan *AI authenticity paradox* yaitu konten yang diketahui diproduksi AI tetap memperoleh respons kepercayaan positif selama informasi yang disampaikan dinilai relevan dan kredibel.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli (H2)

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,498$; $T = 7,507$; $P = 0,000$; $f^2 = 0,416$). Hasil ini menegaskan posisi kepercayaan sebagai *organism* dalam kerangka SOR adalah filter kognitif yang harus terbentuk lebih dahulu sebelum konsumen menghasilkan respons perilaku pembelian (Wang et al., 2022).

Dominasi dimensi integrity dalam persepsi responden terhadap akun @OctapoLab.AI (TR5; mean = 3,866) mengindikasikan bahwa penilaian terhadap kejujuran dan integritas sumber rekomendasi menjadi fondasi kognitif terkuat yang menggerakkan niat beli (Mayer & Davis, 1995). Pola ini konsisten dengan mekanisme *cognitive trust formation* pada H1, di mana kepercayaan tumbuh dari evaluasi rasional terhadap sumber melalui jalur sentral, bukan dari kedekatan emosional dengan kreator (Li & See-To, 2024). Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2024) sekaligus menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap akun produksi AI bekerja melalui mekanisme yang sama efektifnya dengan kepercayaan pada kreator manusia, selama integritas dan konsistensi sumber tetap terjaga.

Pengaruh Konten Afiliasi Produksi AI terhadap Niat Beli (H3)

Selain melalui kepercayaan, konten afiliasi yang diproduksi AI juga berpengaruh langsung terhadap niat beli ($\beta = 0,367$; $T = 4,050$; $P = 0,000$; $f^2 = 0,226$). Berbeda dari jalur mediasi yang mensyaratkan terbentuknya evaluasi kognitif terlebih dahulu, jalur langsung ini beroperasi melalui pemrosesan heuristik yakni kecenderungan konsumen mengambil keputusan secara cepat berdasarkan isyarat konten yang ringkas dan berulang, tanpa melewati tahap penilaian kepercayaan yang menyeluruh (Li & See-To, 2024). Ekosistem TikTok sendiri secara struktural mendukung pola pemrosesan ini dengan adanya penyatuan video singkat, paparan produk yang berulang, dan fitur transaksi dalam satu

antarmuka mempersempit jarak psikologis antara terpaan konten dan munculnya dorongan untuk membeli, sehingga konten afiliasi yang diproduksi AI yang menyajikan informasi produk secara padat dan terstruktur mampu memicu respons niat beli bahkan sebelum proses evaluasi kepercayaan selesai terbentuk ([Luo et al., 2025](#)). Kendati demikian, ukuran efek yang tergolong sedang ($f^2 = 0,226$) mengonfirmasi bahwa pengaruh langsung ini secara substantif lebih lemah dibanding jalur yang dimediasi kepercayaan, sejalan dengan argumen [Onofrei et al. \(2022\)](#) bahwa respons perilaku konsumen terhadap stimulus konten mencapai intensitas tertinggi ketika kepercayaan terhadap sumber informasi telah lebih dulu terbentuk.

Peran Mediasi Kepercayaan dalam Pengaruh Konten Afiliasi Produksi AI Terhadap Niat Beli (H4)

Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh konten afiliasi produksi AI terhadap niat beli secara parsial (β indirect = 0,272; $T = 4,119$; $P = 0,000$), karena jalur langsung maupun tidak langsung keduanya signifikan ([Hair et al., 2022](#)). Pola ini menunjukkan dua mekanisme yang bekerja bersamaan, sebagian konsumen membentuk niat beli secara langsung dari evaluasi konten, sementara sebagian lainnya melalui proses kognitif yang lebih deliberatif di mana kepercayaan terbentuk lebih dahulu sebelum mendorong keputusan pembelian.

Dalam kerangka SOR, kepercayaan berperan sebagai organism yang memproses stimulus sebelum menghasilkan respons perilaku. Konsistensi dan akurasi informasi yang disajikan akun @OctapoLab.AI mendorong konsumen melakukan evaluasi kognitif terhadap akun tersebut sebagai sumber rekomendasi, khususnya pada dimensi benevolence dan competence sebagai fondasi pembentukan kepercayaan ([Mayer & Davis, 1995](#)), yang kemudian menggerakkan purchase intention ([Wang et al., 2022](#)). Nilai f^2 sebesar 0,416 mengonfirmasi bahwa jalur melalui kepercayaan memiliki bobot substantif lebih besar dibanding jalur langsung, menegaskan kepercayaan sebagai prasyarat yang perlu terpenuhi agar konten mampu menggerakkan keputusan beli secara berkelanjutan.

Penelitian ini memperluas temuan [Balqis & Saroso \(2024\)](#), [Nakayama et al. \(2023\)](#) dan [Wang et al. \(2022\)](#) dengan menunjukkan bahwa mekanisme mediasi kepercayaan tetap berlaku pada AI-generated content, bukan hanya konten buatan manusia. Temuan ini sekaligus merefleksikan *AI authenticity paradox*, meskipun literatur sebelumnya mencatat bahwa label AI cenderung menurunkan kepercayaan ([Baek et al., 2024](#); [Brüns & Meißner, 2024](#)), kepercayaan dalam penelitian ini tetap terbentuk secara substansial. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Gen Z mengevaluasi konten lebih berdasarkan kualitas informasi yang relevan, akurat, dan konsisten dibanding identitas di balik konten, sehingga kualitas informasi terbukti menjadi penentu utama kepercayaan dan niat beli dalam ekosistem konten digital yang dibuat oleh AI.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh konten afiliasi yang diproduksi AI terhadap niat beli Generasi Z pada platform TikTok dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PLS-SEM terhadap 149 pengguna TikTok di Surabaya, seluruh hipotesis penelitian terbukti diterima. konten afiliasi yang diproduksi AI

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam model penelitian. konten afiliasi yang diproduksi AI turut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, meskipun pengaruh tersebut lebih rendah dibanding jalur yang melibatkan kepercayaan sebagai mediator. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi secara parsial hubungan antara konten afiliasi yang diproduksi AI dan niat beli konsumen.

Temuan penelitian ini memperluas penerapan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) pada konteks *social commerce* yang menggunakan AI. Dalam penelitian ini, konten afiliasi yang diproduksi oleh AI berperan sebagai stimulus yang memengaruhi pembentukan kepercayaan sebagai *organism* sebelum menghasilkan *respons* perilaku berupa niat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen terhadap konten digital tidak selalu dipengaruhi oleh keberadaan kreator manusia, tetapi dapat terbentuk melalui kualitas, relevansi, dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Selain itu, penelitian ini menantang generalisasi dalam literatur AI-generated content dengan menunjukkan bahwa jenis konten informatif versus persuasif merupakan variabel penentu yang membedakan arah pengaruh AI terhadap kepercayaan konsumen, bukan semata-mata label AI-nya. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya *AI authenticity paradox*, yaitu situasi ketika konten yang diketahui diproduksi AI tetap mampu memperoleh respons positif apabila informasi yang diberikan dianggap relevan dan dapat dipercaya.

Namun penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan satu akun TikTok yang di produksi oleh AI, yaitu @OctapoLab.AI, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan karakteristik konten afiliasi yang diproduksi AI di TikTok. Kedua, penelitian hanya melibatkan responden di wilayah Surabaya sehingga generalisasi hasil penelitian pada wilayah lain masih terbatas. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan sebagai mediator sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang turut memengaruhi niat beli konsumen terhadap konten afiliasi yang diproduksi AI.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain komparatif dengan melibatkan beberapa akun AI dari kategori produk dan karakteristik konten yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah dan kelompok responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *perceived authenticity*, *AI literacy*, atau *parasocial interaction* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap konten afiliasi yang diproduksi AI pada *social commerce*.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam strategi pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan efisiensi produksi konten, tetapi juga perlu diimbangi dengan penyampaian informasi yang akurat, relevan, dan konsisten agar mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan niat beli konsumen secara berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alkhalifah, A. (2022). Exploring Trust Formation and Antecedents in Social Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789863>
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891>
- Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect Of Disclosing AI-Generated Content On Prosocial Advertising Evaluation. *International Journal of Advertising*, 45(1), 171–192. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>
- Balqis, F., & Saroso, D. S. (2024). The Influence of Social Commerce Construct on Social Shopping Intention: The Mediating Effects of Customers' Trust. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 08(08), 01–09. <https://doi.org/10.47001/IRJIET/2024.808001>
- Bougie, Roger., & Sekaran, Uma. (2020). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do You Create Your Content Yourself? Using Generative Artificial Intelligence For Social Media Content Creation Diminishes Perceived Brand Authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(March), 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The Role Of Trust In Social Commerce Site In Purchasing Behavior On TikTok Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2025). The Impact Of TikTok Advertising Content On Purchase Intention: The Roles Of Brand Awareness, Brand Image, Age, And Income Groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., Anshori, Y., Hadi, H. K., Fachmi, M., Amelia, R., Thahirrah, N. N., & Kharisma, F. (2025). *Modeling Gen Z Engagement in Gamified Ecommerce: a Partial Octalysis-Based Informatics Approach*. 1–6. <https://doi.org/10.1109/icitri67507.2025.11232855>
- Cohen, Jacob. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. L. Erlbaum Associates.
- FastMoss. (2025). *Analisis influencer TikTok: OctapoLab.AI*. <https://www.fastmoss.com/id/influencer/detail/7496531156143080456>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Number 1).
- Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How Generative AI Is Shaping The Future Of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Hadi, A. S., Sentosa, I., & Ab Wahid, R. (2022). Proposing a new framework of entrepreneurial education and intention in Indonesia: the modified theory of planned behaviour. *Journal of World Economy Transformations & Transitions*, 2(4).

- Hadi, A. S. (2025). The influence of marketing mix on repurchase intention for eco-friendly products among university students in Indonesia. *PHINISI*, 22-32.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 17(4), e03473. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
- Hulland, J. (1999). Use Of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review Of Four Recent Studies. In *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J* (Vol. 20).
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Li, H., & See-To, E. W. K. (2024). Source Credibility Plays The Central Route: An Elaboration Likelihood Model Exploration In Social Media Environment With Demographic Profile Analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(1), 36–60. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2022-0038>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence Of Short Video Content On Consumers Purchase Intentions On Social Media Platforms With Trust As A Mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust*. (3).
- Mehrabian, Albert., & Russell, J. A. . (1976). *An Approach To Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Momentum Works. (2025). *TikTok Shop In The U.S. Achieves Explosive Growth In 2024, Surpassing US\$9 Billion GMV [Press Release]*. <https://thelowdown.momentum.asia/press-release-tiktok-shop-in-the-u-s-achieves-explosive-growth-in-2024-surpassing-us9-billion-gmv/>
- Mustak, M., Salminen, J., Mäntymäki, M., Rahman, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Deepfakes: Deceptions, Mitigations, And Opportunities. *Journal of Business Research*, 154(October 2022), 113368. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>
- Nakayama, K., Sale, C. J., Iglesias, R. J., & Moreno, D. E. (2023). The Mediating Effect of Online Trust on the Relationship of Consumer Engagement to Purchase Intention of Gen Z: The Case of TikTok Shop Cues. *2023 7th International Conference on Business and Information Management (ICBIM)*, 15–20. <https://doi.org/10.1109/ICBIM59872.2023.10303195>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social Media Interactions, Purchase Intention, and Behavioural Engagement: The Mediating Role Of Source and Content Factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How Trust And Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Rebecca. (2026). *Laporan Pasar Social Commerce Indonesia: Ukuran Pangsa Pasar, Pendorong Pertumbuhan, Tren, Peluang & Prakiraan 2025–2030*. <https://www.kenresearch.com/indonesia-social-commerce-market>

- Rumangkit, S., Pradana, H. A., & Hadi, A. S. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Influencers on Purchase Intention. *In 2024 9th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 0873-0878). IEEE.
- Rumangkit, S., Pradhani, R. A., Husin, H., Sentosa, I., & Hadi, A. S. (2025). Leveraging Artificial Intelligence and Smart Information Systems to Enhance Tourist Advocacy. *In 2025 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 300-305). IEEE.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Staller, K. M. (2021). Big Enough? Sampling In Qualitative Inquiry. *Qualitative Social Work*, 20(4), 897–904. <https://doi.org/10.1177/14733250211024516>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>