



# Peran *Artificial Intelligence Marketing* dan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Produk melalui *Brand Trust*

Khoirunnisa Diah Parwitasari\*, Dandy Kurnia

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia  
Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Kec. Beji, 16424, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia  
Email: <sup>1,\*</sup> khoirunnisa\_dp@staff.gunadarma.ac.id, <sup>2</sup> dandykurnia@staff.gunadarma.ac.id  
Email Penulis Korespondensi: khoirunnisa\_dp@staff.gunadarma.ac.id

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk skincare lokal pada pengguna TikTok Shop dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dan strategi pemasaran berbasis konten dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada platform perdagangan sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop dan pernah mencari atau membeli produk skincare lokal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *artificial intelligence marketing* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *artificial intelligence marketing*, *content marketing*, dan *brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *artificial intelligence marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran dan penyajian konten yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga mendorong meningkatnya *purchase intention* produk skincare lokal pada pengguna TikTok Shop.

**Kata Kunci:** *Artificial Intelligence Marketing*; *Content Marketing*; *Brand Trust*; *Purchase Intention*; TikTok Shop

**Abstract**– This study aims to analyze the influence of *Artificial Intelligence Marketing* and *Content Marketing* on *Purchase Intention* of local skincare products among TikTok Shop users, with *Brand Trust* serving as an intervening variable. The study is motivated by the increasing utilization of artificial intelligence technology and content-based marketing strategies in enhancing consumers' *purchase intentions* within social commerce platforms. A quantitative approach with a survey method was employed in this study. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were TikTok Shop users and had searched for or purchased local skincare products. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that *Artificial Intelligence Marketing* and *Content Marketing* have a positive and significant effect on *Brand Trust*. Furthermore, *Artificial Intelligence Marketing*, *Content Marketing*, and *Brand Trust* were found to have positive and significant effects on *Purchase Intention*. The indirect effect analysis revealed that *Brand Trust* significantly mediates the relationship between *Artificial Intelligence Marketing* and *Content Marketing* and *Purchase Intention*. These findings suggest that optimizing artificial intelligence in marketing activities and delivering high-quality content can enhance consumers' trust in brands, thereby increasing their intention to purchase local skincare products through TikTok Shop.

**Keywords:** *Artificial Intelligence Marketing*; *Content Marketing*; *Brand Trust*; *Purchase Intention*; TikTok Shop

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya dalam aktivitas perdagangan elektronik. Di Indonesia, penggunaan *platform social commerce* seperti TikTok Shop mengalami peningkatan pesat karena menggabungkan hiburan, konten, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. TikTok sebagai platform berbasis algoritma sangat bergantung pada sistem kecerdasan buatan untuk menentukan konten yang muncul di halaman *For You Page* (FYP) pengguna. Algoritma ini mempelajari interaksi pengguna seperti like, komentar, dan durasi tontonan untuk menampilkan konten yang relevan. Menurut penelitian (Omar & Dequan, 2020), TikTok memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi karena sifat kontennya yang viral dan berbasis rekomendasi AI. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh paparan konten digital yang dipersonalisasi melalui algoritma berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*).

Kecerdasan buatan dalam pemasaran atau *AI Marketing* merupakan penerapan teknologi AI untuk menganalisis perilaku konsumen, memberikan rekomendasi produk, serta menyesuaikan konten pemasaran secara personal. Pemasaran berbasis *Artificial Intelligence* (AI) merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan seperti *machine learning*, *big data analytics*, dan *predictive analytics* untuk mengumpulkan, menganalisis, serta memanfaatkan data konsumen secara otomatis dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Menurut (Huang & Rust, 2021), AI dalam pemasaran mencakup kemampuan sistem untuk melakukan otomatisasi, analisis data cerdas, serta pengambilan keputusan yang mendukung aktivitas pemasaran seperti segmentasi pasar, personalisasi konten, dan interaksi pelanggan secara real-time. Menurut (Uddin, 2026), *artificial intelligence* dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan melakukan analisis perilaku konsumen berbasis data real-time, termasuk *machine learning*, *predictive analytics*, dan *recommendation systems*, sehingga menghasilkan personalisasi yang lebih akurat dan peningkatan pengalaman pelanggan. Hal ini membuat konsumen lebih sering menerima rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Penerapan AI dalam pemasaran juga memungkinkan perusahaan melakukan analisis perilaku konsumen secara *real-time*, menghasilkan rekomendasi

produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, serta meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience*). Dengan demikian, *AI Marketing* tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan Purchase Intention dan loyalitas pelanggan.

Selain *AI Marketing*, *content marketing* juga menjadi strategi penting dalam era digital. *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan. Menurut (Pulizzi, 2012), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada storytelling yang bermakna untuk menarik perhatian konsumen tanpa melakukan promosi penjualan secara langsung, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sejalan dengan itu, (Minkiewicz et al., 2014) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah proses menciptakan, mengkurasi, dan mendistribusikan konten digital yang bernilai untuk meningkatkan engagement, trust, dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam perspektif ini, konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi, hiburan, dan pembentukan persepsi positif terhadap merek. Lebih lanjut, (Hollebeek & Macky, 2019) menegaskan bahwa digital *content marketing* bertujuan untuk meningkatkan *consumer engagement* dan *brand trust* melalui konten yang relevan dan autentik, sehingga konsumen terdorong untuk berinteraksi secara aktif dengan merek di platform digital. Dengan demikian, *content marketing* memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman konsumen (*customer experience*) yang lebih personal dan interaktif.

Dalam konteks perilaku konsumen, penelitian (Du Plessis, 2022) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online consumer behavior*, termasuk peningkatan *brand awareness*, *brand engagement*, serta *purchase intention*. Konten yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen mampu mendorong konsumen untuk melakukan interaksi lebih lanjut hingga tahap pembelian. Di platform media sosial seperti TikTok, *content marketing* berkembang dalam bentuk *short-form video* yang meliputi *review produk*, *storytelling*, dan konten hiburan yang bersifat viral. Menurut penelitian terbaru, algoritma TikTok yang berbasis rekomendasi memungkinkan konten tersebar secara cepat dan luas, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk terpapar brand yang relevan dengan minat mereka (M et al., 2024). Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam membentuk minat beli (*purchase intention*) melalui konten yang bersifat autentik, interaktif, dan mudah dikonsumsi.



Gambar 1. Perkembangan Nilai Pasar Produk Kecantikan dan Perawatan

Dalam konteks produk skincare lokal, industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan Statista (2024), sektor kosmetik Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap perawatan diri. Produk skincare lokal seperti Somethinc, Avoskin, dan Scarlett banyak dipromosikan melalui TikTok Shop dengan dukungan *influencer* dan *content marketing*. Namun, tingginya paparan konten tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebelum melakukan pembelian. Menurut (Morgan & Hunt, 1994), *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memiliki integritas dalam memenuhi janji. Kepercayaan (*trust*) ini menjadi faktor penting dalam mengurangi risiko persepsi konsumen dalam transaksi online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran yang sangat penting sebagai variabel intervening karena tidak semua paparan pemasaran digital secara langsung mampu mendorong *purchase intention* konsumen. Meskipun algoritma TikTok berbasis kecerdasan buatan (AI) dapat menampilkan konten yang relevan dan *content marketing* mampu meningkatkan interaksi pengguna, konsumen tetap membutuhkan keyakinan bahwa merek yang ditawarkan dapat dipercaya, aman, dan mampu memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Dengan kata lain, pengaruh *AI Marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* sering kali bekerja melalui terbentuknya *brand trust* terlebih dahulu.

Dalam lingkungan digital seperti TikTok Shop, konsumen sering menghadapi ketidakpastian mengenai kualitas produk skincare yang dipromosikan melalui video pendek dan ulasan pengguna. Oleh karena itu, keberhasilan strategi *AI Marketing* dan *content marketing* tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen percaya bahwa merek skincare memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, dan memiliki reputasi yang positif, maka *purchase intention* akan meningkat. Penelitian oleh (Prasetyo et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak selalu secara langsung menghasilkan *purchase intention*, melainkan terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Subarkah et al.,



2025) pada pengguna produk skincare Generasi Z menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong munculnya *purchase intention*. Dapat dipahami bahwa *brand trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh pemasaran berbasis kecerdasan buatan dan *content marketing* melalui TikTok terhadap *purchase intention* produk skincare lokal. Semakin baik kemampuan perusahaan memanfaatkan AI dan menghasilkan konten yang berkualitas, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intention* produk skincare lokal di TikTok Shop.

Berdasarkan *gap penelitian* tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana *AI Marketing* dan *content marketing* melalui TikTok dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Hal ini penting karena dalam ekosistem digital, kepercayaan menjadi faktor utama dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur digital marketing serta kontribusi praktis bagi pelaku industri skincare lokal dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data numerik menggunakan teknik analisis statistik serta menyajikan hasil penelitian secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2020). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui survei. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti meliputi Pemasaran Berbasis Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence Marketing*) (X1) dan *Content Marketing* (X2) sebagai variabel bebas (*independent variable*), *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*), serta *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening yang berfungsi sebagai penghubung antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel penelitian merupakan karakteristik atau atribut yang memiliki variasi tertentu dan dapat diukur untuk dianalisis sehingga diperoleh kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang pernah melihat konten promosi produk skincare lokal dan memiliki pengalaman melakukan pembelian ataupun setidaknya memiliki ketertarikan terhadap produk skincare lokal yang dipasarkan melalui platform tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi pengguna TikTok berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan aplikasi TikTok dalam enam bulan terakhir, serta pernah melihat, berinteraksi, atau memperoleh informasi mengenai produk skincare lokal melalui TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013). Perhitungan ukuran sampel dilakukan dengan menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95%, nilai proporsi sebesar 0,5 yang menggambarkan kondisi variabilitas maksimum, serta tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Namun, untuk meningkatkan tingkat representativitas sampel, memperkuat validitas hasil penelitian, serta memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik populasi, penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian, sehingga jumlah tersebut telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan.

Variabel penelitian merupakan komponen penting yang berkaitan dengan data yang akan dianalisis guna menjawab tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel intervening (*intervening variable*). Variabel bebas terdiri atas *AI Marketing* (X1) dan *Content Marketing* melalui TikTok (X2), yang berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* Produk Skincare Lokal (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Sementara itu, *Brand Trust* (Z) berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara *ai marketing* dan *content marketing* melalui TikTok terhadap *purchase intention* Produk Skincare Lokal. Kehadiran variabel intervening tersebut memungkinkan pengaruh yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi lebih kuat atau sebaliknya, tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk skincare lokal yang dipasarkan melalui TikTok Shop.

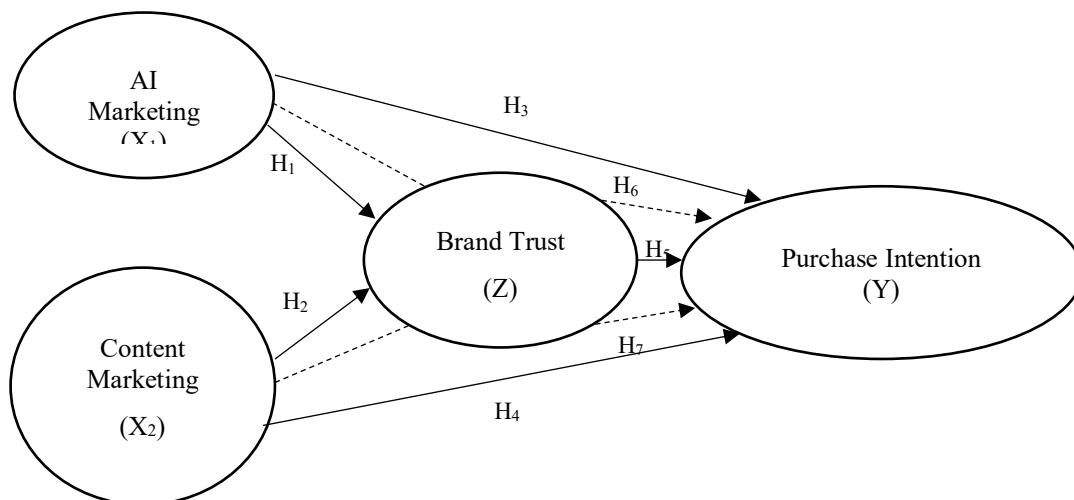
Untuk memberikan batasan yang jelas terhadap masing-masing variabel penelitian, diperlukan definisi operasional yang berfungsi sebagai pedoman dalam proses pengukuran dan pengumpulan data. Definisi operasional bertujuan untuk menerjemahkan konsep-konsep teoritis ke dalam indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur secara empiris sehingga memudahkan proses analisis serta pengujian hipotesis. Variabel *Artificial Intelligence Marketing* (X1) didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran yang memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi informasi, memberikan rekomendasi produk, serta menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan responsif kepada konsumen (Huang & Rust, 2021). Pengukuran variabel ini dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu personalisasi (*personalization*), rekomendasi produk (*product recommendation*), dan interaksi otomatis melalui sistem chatbot (*automated interaction*).

Selanjutnya, variabel *Content Marketing* melalui TikTok (X2) didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan, pengelolaan, dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan menarik untuk membangun

hubungan dengan konsumen serta mendorong terciptanya keterlibatan konsumen dengan merek (Pulizzi, 2012). Dalam penelitian ini, variabel *content marketing* diukur menggunakan empat indikator, yaitu relevansi konten, kualitas konten, konsistensi konten, dan daya tarik konten. Keempat indikator tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten yang mampu menarik perhatian pengguna TikTok serta membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun variabel *Brand Trust* (Z) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan berdasarkan persepsi terhadap reliabilitas dan integritas merek tersebut (Ballester et al., 2003). *Brand trust* menjadi salah satu faktor penting yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Dalam penelitian ini, *brand trust* diukur melalui dua dimensi utama, yaitu *reliability* (keandalan merek dalam memenuhi janji dan memberikan kualitas yang konsisten) serta *intentions* (niat baik merek dalam memberikan manfaat dan kepedulian terhadap konsumen).

Sementara itu, variabel *Purchase Intention* Produk Skincare Lokal (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipertimbangkan pada masa mendatang setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diperoleh (Kotler, P., & Keller, 2016). *Purchase intention* mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian aktual terhadap produk yang diminatinya. Dalam penelitian ini, *purchase intention* diukur menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2014), yaitu minat transaksional, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk; minat referensial, yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; minat preferensial, yang menunjukkan adanya preferensi terhadap suatu merek dibandingkan merek lain; serta minat eksploratif, yang menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya. Untuk memperjelas arah hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian, kerangka konseptual penelitian disusun sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Dengan berpedoman pada landasan teori yang digunakan, didukung oleh hasil penelitian terdahulu, serta mengacu pada kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Pemasaran berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence Marketing*) memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih personal melalui rekomendasi produk, interaksi otomatis, serta penyampaian informasi yang sesuai dengan preferensi konsumen. Pemanfaatan AI dalam pemasaran mampu meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Semakin baik kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi AI untuk memahami kebutuhan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ameen et al., 2021) menunjukkan bahwa penerapan AI dalam aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi AI dapat menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

### H1: *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

*Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi konsumen. Konten yang informatif dan konsisten mampu menciptakan persepsi positif serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Studi (Lou & Xie, 2020) menjelaskan bahwa kualitas konten digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks TikTok, konten yang menarik dan autentik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian (Verawati et al., 2026) membuktikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.



## H2: Content Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Teknologi kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi produk yang lebih akurat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Personalisasi yang dihasilkan melalui AI dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. AI berperan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Santy & Iffan, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap online *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui peningkatan *customer experience*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi *AI marketing* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong munculnya niat pembelian. Dengan demikian, semakin efektif penerapan kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## H3: Artificial Intelligence Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

*Content Marketing* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Content marketing* yang berkualitas dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sehingga meningkatkan perilaku pembelian. Penelitian (Putri & Dermawan, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Generasi Z TikTok untuk produk Somethinc. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin menarik dan relevan konten yang disajikan melalui TikTok, semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, *content marketing* melalui TikTok berpotensi meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk skincare lokal. Selain itu, penelitian (Subarkah et al., 2025) pada pengguna skincare Generasi Z menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, semakin baik *Content Marketing* melalui TikTok, semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk skincare lokal.

## H4: Content Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

*Brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Tingginya kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada transaksi online. Bahwa *brand trust* merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian (Hadi & Keni, 2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, *brand trust* menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen.

## H5: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention.

Penerapan *AI marketing* tidak hanya memengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui pengalaman yang lebih personal dan responsif. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian (Ameen et al., 2021) menunjukkan bahwa teknologi AI mampu meningkatkan *customer trust* yang pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan antara *AI marketing* dan *purchase intention*.

## H6: Brand Trust memediasi pengaruh Artificial Intelligence Marketing terhadap Purchase Intention.

Konten pemasaran yang berkualitas mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dapat terjadi melalui terbentuknya *Brand Trust*. Penelitian (Subarkah et al., 2025) membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* pada pengguna produk skincare Generasi Z. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh (Prasetyo et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan *purchase intention*.

## H7: Brand Trust memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening (Hair et al., 2017). Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner. Selanjutnya dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria yang ditetapkan, dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) dengan melihat nilai multikolinieritas (VIF) dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Selain itu, pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) juga dilakukan untuk mengetahui peran *Brand Trust* sebagai variabel



intervening dalam memediasi pengaruh *AI Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Lokal pada Pengguna TikTok Shop.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Pada tahap awal analisis, dilakukan identifikasi terhadap karakteristik responden untuk memperoleh gambaran mengenai profil individu yang terlibat dalam penelitian ini. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan komposisi responden berdasarkan variabel demografis tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data karakteristik responden juga penting sebagai dasar dalam memperkuat interpretasi hasil, khususnya untuk melihat sejauh mana sampel yang digunakan telah mewakili populasi yang diteliti. Adapun hasil analisis deskriptif karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Deskripsi Responden

| Karakteristik | Kategori    | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|-------------|------------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki   | 22               | 22%            |
|               | Perempuan   | 78               | 78%            |
| Usia          | 17–25 tahun | 63               | 63%            |
|               | 26–35 tahun | 29               | 29%            |
|               | > 35 tahun  | 8                | 8%             |
| <b>Total</b>  |             | <b>100</b>       | <b>100%</b>    |

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 78 responden atau 78%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 22 responden atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Selanjutnya, berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun yaitu sebanyak 63 responden atau 63%. Kemudian diikuti oleh responden berusia 26–35 tahun sebanyak 29 responden atau 29%, serta responden dengan usia di atas 35 tahun sebanyak 8 responden atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang relatif lebih aktif dan dominan dalam pengisian kuesioner penelitian.

Tahap kedua dalam analisis penelitian ini adalah pengujian outer model (*measurement model*). Dalam SEM-PLS, validitas konvergen termasuk dalam evaluasi outer model, sedangkan pada covariance-based SEM diuji melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji ini bertujuan memastikan bahwa indikator pada konstruk reflektif memiliki keterkaitan yang kuat dan mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Kriteria yang digunakan meliputi nilai loading factor > 0,70 dan p-value < 0,05. Namun, pada pengembangan instrumen, indikator dengan loading 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan jika dinilai masih relevan dan berkontribusi terhadap model, sedangkan indikator dengan loading < 0,40 sebaiknya dihapus. Keputusan mempertahankan atau menghapus indikator juga perlu mempertimbangkan nilai AVE (> 0,50) dan Composite Reliability (> 0,70) serta tetap memperhatikan content validity, sehingga indikator yang secara teoritis penting tetap dapat dipertahankan. Hasil pengujian outer model disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Measurement Model (Outer Model)

| Variabel                      | Indikator | Outer Loading | AVE   | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-------------------------------|-----------|---------------|-------|------------------|-----------------------|
| AI Marketing (X1)             | X1.1      | 0,827         | 0,678 | 0,763            | 0,863                 |
|                               | X1.2      | 0,846         |       |                  |                       |
|                               | X1.3      | 0,791         |       |                  |                       |
|                               | X2.1      | 0,845         |       |                  |                       |
| Content Marketing TikTok (X2) | X2.2      | 0,882         | 0,726 | 0,874            | 0,913                 |
|                               | X2.3      | 0,856         |       |                  |                       |
|                               | X2.4      | 0,811         |       |                  |                       |
| Brand Trust (Z)               | Z1        | 0,888         | 0,761 | 0,687            | 0,864                 |
|                               | Z2        | 0,857         |       |                  |                       |
| Purchase Intention (Y)        | Y1        | 0,864         | 0,715 | 0,867            | 0,909                 |
|                               | Y2        | 0,817         |       |                  |                       |
|                               | Y3        | 0,841         |       |                  |                       |
|                               | Y4        | 0,859         |       |                  |                       |



Berdasarkan hasil uji measurement model (outer model) yang disajikan pada Tabel 4, seluruh indikator pada variabel *AI Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), *Brand Trust* (Z), dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk latennya dengan baik sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga valid secara konvergen. Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Trust* (Z) relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain, namun masih berada dalam batas yang dapat diterima sehingga konstruk tetap dinyatakan reliabel. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis SEM-PLS, sehingga model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (inner model).

Tahap ketiga dalam analisis ini adalah pengujian model struktural (inner model), yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam penelitian. Salah satu asumsi utama dalam PLS-SEM adalah tidak terjadinya multikolinieritas di antara variabel independen, karena korelasi yang terlalu tinggi dapat menyebabkan estimasi koefisien jalur menjadi tidak stabil serta mengurangi ketepatan interpretasi model. Untuk menguji hal tersebut, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai VIF berada di bawah 5, sedangkan nilai VIF yang melebihi batas tersebut menunjukkan adanya potensi multikolinieritas yang dapat mengganggu kualitas estimasi.

**Tabel 3.** Uji Multikolinearitas dengan Pendekatan VIF

| Variabel                      | VIF   |
|-------------------------------|-------|
| AI Marketing (X1)             | 1,721 |
| Content Marketing TikTok (X2) | 2,213 |
| Brand Trust (Z)               | 2,150 |
| Purchase Intention (Y)        | 2,076 |

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar konstruk dalam model penelitian. Dengan demikian, setiap variabel laten dapat dikatakan saling independen dalam menjelaskan indikatornya masing-masing, sehingga model pengukuran memenuhi asumsi SEM-PLS dan layak digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

Tahapan keempat pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Sebelum melakukan pengujian hubungan antarvariabel melalui koefisien jalur, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model struktural (inner model) dengan menggunakan koefisien determinasi (*R-square*). Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen dalam model penelitian. Semakin besar nilai *R-square*, semakin tinggi pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi (*R-square*) pada masing-masing variabel endogen disajikan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Nilai  $R^2$

| Variabel Endogen       | $R^2$ |
|------------------------|-------|
| Brand Trust (Z)        | 0,601 |
| Purchase Intention (Y) | 0,744 |

Nilai  $R^2$  sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1% variasi *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh *AI Marketing* dan *Content Marketing* melalui TikTok. Sementara itu, nilai  $R^2$  sebesar 0,744 menunjukkan bahwa 74,4% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *AI Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Trust*.

Setelah hasil evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi serta menguji signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pengujian dilakukan dengan teknik *bootstrapping* pada pendekatan PLS-SEM, dengan mempertimbangkan nilai *original sample*, *t-statistics*, dan *p-values* sebagai dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis. Adapun hasil pengujian hubungan antarvariabel beserta tingkat signifikansinya disajikan pada Tabel 5.



Tabel 5. Pengujian Hipotesis (Uji Pengaruh & Signifikansi)

|                                                                     | Original<br>sample (O) | T statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>values | Hasil                 |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------|-----------------------|
| <b>Pengaruh Langsung (Direct Effect):</b>                           |                        |                             |             |                       |
| AI Marketing (X1) -> Brand Trust (Z)                                | 0,321                  | 3,912                       | 0,000       | Signifikan            |
| Content Marketing (X2) -> Brand Trust (Z)                           | 0,501                  | 6,104                       | 0,000       | Signifikan            |
| AI Marketing (X1) -> Purchase Intention (Y)                         | 0,198                  | 2,453                       | 0,014       | Signifikan            |
| Content Marketing (X2) -> Purchase Intention (Y)                    | 0,273                  | 3,288                       | 0,001       | Signifikan            |
| Brand Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)                           | 0,429                  | 5,841                       | 0,000       | Signifikan            |
| <b>Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect):</b>                   |                        |                             |             |                       |
| AI Marketing (X1) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)      | 0,138                  | 3,427                       | 0,001       | Mediasi<br>Signifikan |
| Content Marketing (X2) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Intention (Y) | 0,215                  | 4,772                       | 0,000       | Mediasi<br>Signifikan |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel di atas, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Pada pengaruh langsung, variabel *AI Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,321, nilai *t-statistics* sebesar 3,912, dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *AI Marketing*, maka semakin tinggi tingkat *Brand Trust* yang dimiliki konsumen. Selanjutnya, *Content Marketing* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) dengan koefisien sebesar 0,501, *t-statistics* sebesar 6,104, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa content marketing yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, *AI Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan koefisien sebesar 0,198, *t-statistics* sebesar 2,453, dan *p-value* sebesar 0,014. Artinya, peningkatan implementasi *AI Marketing* dapat mendorong meningkatnya *Purchase Intention* konsumen. Variabel *Content Marketing* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,273, *t-statistics* sebesar 3,288, dan *p-value* sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang efektif mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Sementara itu, *Brand Trust* (Z) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,429, *t-statistics* sebesar 5,841, dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* yang dimiliki konsumen.

Pada pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), *Brand Trust* (Z) terbukti mampu memediasi hubungan antara *AI Marketing* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,138, *t-statistics* sebesar 3,427, dan *p-value* sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *AI Marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand trust*. Selain itu, *Brand Trust* (Z) juga mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,215, *t-statistics* sebesar 4,772, dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen melalui terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa *AI marketing* dan *content marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

### 3.2 Pembahasan

Hipotesis pertama (H1), Pengaruh *AI marketing* terhadap *brand trust*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *AI Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan koefisien sebesar 0,321, nilai *t-statistics* sebesar 3,912, dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Personalisasi, kecepatan respons, serta kemampuan AI dalam menyediakan informasi yang relevan membuat konsumen merasakan pengalaman yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan (*Trust Theory*) (Choung et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi atas kompetensi dan keandalan suatu sistem dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Keng et al., 2025) mengenai pengaruh AI terhadap pembentukan kepercayaan dan perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi AI dan memengaruhi perilaku konsumen.

Hipotesis kedua (H2), Pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien sebesar 0,501, *t-statistics* sebesar 6,104, dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas konten yang disampaikan melalui media digital, khususnya TikTok, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang informatif, menarik, relevan, dan konsisten dapat membentuk persepsi positif konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Temuan ini sejalan dengan konsep *content marketing* yang menyatakan bahwa konten bernilai dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan jangka panjang. Hasil ini



didukung oleh penelitian (Prasetyo et al., 2025) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Hipotesis ketiga (H3), Pengaruh *AI marketing* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa *AI Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,198, t-statistics sebesar 2,453, dan p-value sebesar 0,014. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran mampu meningkatkan Purchase Intention konsumen. Personalisasi rekomendasi produk, kemudahan akses informasi, serta kemampuan AI dalam memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen mendorong terbentuknya niat untuk membeli (Sarran & Datt, 2026). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ma'sum et al., 2026) yang menunjukkan bahwa *AI-generated content* dan personalisasi yang diberikan oleh teknologi AI berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

Hipotesis keempat (H4), Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,273, nilai t-statistics sebesar 3,288, dan p-value sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang menarik, relevan, dan mampu memberikan nilai bagi konsumen dapat mendorong peningkatan Purchase Intention. Konten yang disajikan secara kreatif melalui platform TikTok dapat membantu konsumen memahami manfaat produk sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wiryadharma & Tirtayani, 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

Hipotesis kelima (H5), Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien sebesar 0,429, t-statistics sebesar 5,841, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang dimiliki konsumen. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk dan meminimalkan risiko yang dirasakan sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian. Penelitian (Prasetyo et al., 2025) juga menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Hipotesis keenam (H6), Peran Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *AI Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *AI marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,138, nilai t-statistics sebesar 3,427, dan p-value sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *AI Marketing* tidak hanya secara langsung meningkatkan *purchase intention* konsumen, tetapi juga melalui peningkatan *brand trust* konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ma'sum et al., 2026) yang menemukan bahwa *AI-generated content* dan personalisasi yang dihasilkan teknologi AI dapat meningkatkan *purchase intention* melalui peran mediasi *brand credibility*, yang secara konseptual memiliki kedekatan dengan *brand trust*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam menjelaskan bagaimana teknologi AI dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hipotesis ketujuh (H7), Peran Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,215, nilai t-statistics sebesar 4,772, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang informatif, menarik, dan relevan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga mampu meningkatkan *brand trust* konsumen terhadap merek yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Subarkah et al., 2025) yang menemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* pada pengguna produk skincare Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas konten yang disampaikan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya memengaruhi minat pembelian.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence Marketing (AI Marketing)* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* serta *Purchase Intention* produk skincare lokal pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan mampu memediasi pengaruh *AI Marketing* serta *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran dan penyajian konten yang menarik, informatif, serta relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan Purchase Intention produk skincare lokal. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena objek penelitian hanya berfokus pada produk skincare lokal dan variabel yang digunakan masih terbatas pada *AI Marketing*, *Content Marketing*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*, serta data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah responden yang relatif terbatas sehingga persepsi responden yang diperoleh mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada kategori produk atau platform digital lainnya serta menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, *customer engagement*, maupun *perceived value*.



agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif dan mampu menjelaskan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang berbeda atau pendekatan longitudinal untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel yang lebih kuat dan berkelanjutan.

## REFERENCES

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114(September 2020), 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Ballester, E. D., Munuera-Alemán, J.-L., & Yagüe, M. J. (2003). Development and validation of a trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Choung, H., David, P., & Ross, A. (2022). Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–44. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2050543>
- Du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage (2nd ed.). Sage Publication.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(Dcm), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Keng, C. J., Bao, H. P., & Lin, C. H. (2025). The Persuasive Power of AI Avatars Through Trust Transfer and the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 1–27. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040342>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social , something entertaining ? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- M, S. B., Iqbal, A., Saha, S., Koneti, C., Eni, L. N., Premkumar, I., & Suman, S. (2024). Content Marketing in the Era of Short-Form Video: TikTok and Beyond. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 2700–2707. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.1179>
- Ma'sum, H., Hurriyati, R., Hendrayati, H., Sultan, M. A., & Muhamat, A. A. (2026). AI-Generated Content and Perceived Personalization on Purchase Intention of Generation Z : The Mediating Role of Brand Credibility. *Journal of Economics and Management*, 4(1), 77–89. <https://doi.org/10.70716/ecoma.v4i1.563>
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800899>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention. *Journal of Economics and Management*, 3(3), 85–94. <https://doi.org/10.70716/ecoma.v3i3.319>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Santy, R. D., & Iffan, M. (2022). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 227–243. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2023.v13i1.015](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015)
- Sarran, D., & Datt, V. (2026). Consumer trust and purchase intentions in AI-generated advertising: The role of verification signals. *Computers in Human Behavior Reports*, 22(May), 101112. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2026.101112>
- Subarkah, A. I., Komariah, K., & Saori, S. (2025). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Brand Trust as a Mediating Variable in Gen Z Skincare Users. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(6), 4430–4440. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6.4848>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Uddin, H. M. M. (2026). Journal of Data Science and Analytics A Systematic Review of Artificial Intelligence-Based Customer Analytics in Personalized Digital Marketing ( 2019 – 2026 ). *American Journal of Data Science and Analytics*, 7(3), 295–339. <https://doi.org/10.63125/x3e0dx27>
- Verawati, Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Purchase Decisions Konsumen Tiktok Shop Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*



(*Mankeu*), 15(01), 14–25. <https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.52430>

Wiryadharma, P. K. S., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust. *Sibatik Journal | Volume*, 4(11), 3779–3796. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>