Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume 3, Nomor 4, Oktober 2026
E-ISSN .: 3047-0552; P-ISSN .: 3047-2199, Hal. 79-94
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i4.1777
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Artificial Intelligence Marketing dan *Consumer Trust* sebagai *Determinan Purchase Intention* Generasi Z

Bambang*
Program Studi Manajemen (Gayo Lues), FEB, PSDKU Universitas Syiah Kuala
**Penulis Korespondensi: Bambang_psdku@usk.ac.id*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence Marketing and Consumer Trust on Purchase Intention in Generation Z consumers. A sample of 100 Generation Z respondents who actively use digital media and are exposed to AI-based marketing was selected using purposive sampling techniques. Data were collected through a Likert scale questionnaire of 1–5 and analyzed using multiple linear regression, t-test, F test, and determination coefficient (R2) test. The results showed that partially, Artificial Intelligence Marketing (t = 12.021; p = 0.000) and Consumer Trust (t = 7.873; p = 0.000) had a positive and significant effect on Purchase Intent. Simultaneously, Artificial Intelligence Marketing and Consumer Trust had a significant effect on Purchase Intention (F = 278.811; p = 0.000). A determination coefficient value (R2) of 0.852 showed that 85.2% of the variation in Purchase Intention was influenced by these two variables, while the remaining 14.8% was influenced by other factors outside the model. This study concludes that optimizing personalization-based AI marketing strategies coupled with maintaining consumer trust is a key determinant in encouraging Generation Z's buying interest.*

Keywords: *AI Marketing; Artificial Intelligence; Consumer Trust; Generation Z; Purchase Intention.*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Sampel sebanyak 100 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media digital dan terpapar pemasaran berbasis AI dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Artificial Intelligence Marketing (t = 12,021; p = 0,000) dan Consumer Trust (t = 7,873; p = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan, *Artificial Intelligence Marketing* dan *Consumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (F = 278,811; p = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,852 menunjukkan bahwa sebesar 85,2% variasi *Purchase Intention* dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 14,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengoptimalan strategi *AI marketing* berbasis personalisasi yang dibarengi dengan pemeliharaan kepercayaan konsumen merupakan determinan kunci dalam mendorong minat beli Generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z; Kecerdasan Buatan; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli; Pemasaran AI.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi artificial intelligence (AI) telah mengubah lanskap pemasaran digital secara fundamental melalui perkembangan teknologi yang berlangsung sangat cepat (Hendrayati et al., 2024). Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah pemanfaatan generative AI untuk menciptakan teks, gambar, video, dan berbagai bentuk konten pemasaran lainnya dengan bantuan minimal dari manusia (Onyejelem & Aondover, 2024). *Artificial Intelligence Marketing (AIM)* 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 guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Huang & Rust, 2021). Uddin

Naskah Masuk: 12 Agustus 2026; Revisi: 15 September 2026; Diterima: 06 Oktober 2026; Terbit: 13 Oktober 2026

(2026) menjelaskan bahwa penerapan AI dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan melakukan analisis perilaku konsumen berbasis data real-time, sehingga menghasilkan personalisasi yang lebih akurat dan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan purchase intention konsumen.

Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Qadeer & Ahmed, 2025)yang merupakan kelompok konsumen paling aktif secara digital dan diproyeksikan menjadi kekuatan pasar dominan pada dekade mendatang. Sebagai digital native, Generasi Z memiliki keakraban tinggi terhadap teknologi AI, namun sikap mereka terhadap penggunaan AI dalam konten pemasaran justru menunjukkan paradoks yang menarik untuk dikaji. Riset Klaviyo (2026) menemukan bahwa 44% Generasi Z cukup mempercayai AI, dibandingkan hanya 36% pada responden secara umum, namun Generasi Z juga 28% lebih rentan kehilangan kepercayaan terhadap merek yang menggunakan konten AI-generated dalam pemasarannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterpaparan dan literasi digital yang tinggi tidak serta-merta menghasilkan penerimaan yang linear terhadap AI marketing, melainkan justru memunculkan skeptisisme yang lebih tajam terhadap autentisitas komunikasi merek.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, *consumer trust* menjadi variabel yang tidak dapat diabaikan dalam menjembatani paparan pemasaran berbasis AI dengan niat beli konsumen. *Trust* merupakan komponen krusial dalam hubungan konsumen–merek, sebagaimana telah ditetapkan oleh berbagai penelitian terdahulu dalam pemasaran digital (Jalilvand & Ataei, 2026; Cheng & Jiang, 2022). Morgan dan Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory* menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memiliki integritas dalam memenuhi janji, yang menjadi faktor penting dalam mengurangi risiko persepsi konsumen dalam transaksi daring. Namun, dengan hadirnya generative AI, muncul ancaman baru terhadap *trust* tersebut: konsumen akan menginterpretasikan pesan yang sama secara berbeda tergantung pada persepsi mereka apakah pesan tersebut dibuat oleh manusia atau mesin (Bandawaty, 2026). *Consumer trust* sendiri merupakan faktor pivotal yang membentuk persepsi, perilaku keterlibatan, dan keputusan pembelian konsumen, sehingga memegang peran kunci dalam efektivitas pemasaran secara keseluruhan (Gupta & Khan, 2024).

Purchase intention merupakan salah satu ukuran perilaku terpenting dalam pemasaran digital yang mengindikasikan probabilitas konsumen mengambil tindakan transaksional (Kotler & Keller, 2016). Purchase intention mencerminkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian aktual terhadap produk yang diminatinya, yang dapat diukur melalui minat

transaksional, referensial, preferensial, dan *eksploratif* (Ferdinand, 2014). Berbagai penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa trust berperan sebagai prasyarat kritis yang mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian (Ma'sum et al., 2026). *AI-generated content* maupun AI marketing terbukti bermanfaat dalam meningkatkan purchase intention konsumen karena kemampuannya membangun kredibilitas dan personalisasi merek, sementara *trust* berperan baik sebagai prediktor maupun mediator antara strategi komunikasi berbasis AI dan reaksi perilaku konsumen (Ma'sum et al., 2026).

Sejumlah penelitian empiris terdahulu telah mengonfirmasi pengaruh *AI Marketing* dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*, namun hasilnya masih bervariasi tergantung konteks, populasi, dan industri yang diteliti. Rahim dan Shah (2026)**,** dalam penelitiannya terhadap 480 konsumen digital di Islamabad dan Rawalpindi menggunakan analisis regresi dan mediasi, menemukan bahwa AI-generated content berkorelasi kuat secara positif dengan *consumer trust*, dan bahwa baik *consumer trust* maupun AI-generated content secara positif berasosiasi dengan *purchase intention*, dengan model menjelaskan 64% varians *purchase intention.* Temuan ini diperkuat oleh Eman (2025) yang meneliti 420 konsumen media sosial di Mesir menggunakan PLS-SEM, menunjukkan bahwa personalisasi konten berbasis AI memengaruhi baik kredibilitas konten maupun brand trust secara langsung, dengan model menjelaskan 62% varians kredibilitas dan 54% varians brand trust.

Di konteks Asia, Badri dan Huda (2024) dalam penelitiannya terhadap 114 konsumen UMKM digital di Kabupaten Pasuruan menggunakan SmartPLS 4.0 menemukan bahwa Artificial Intelligence Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan temuan menarik bahwa konsumen Generasi Z menyatakan senang dengan konsep AI marketing karena memudahkan transaksi non-tunai sehingga memengaruhi minat beli mereka. Sejalan dengan itu, Rahall (2025) melalui survei terhadap 400 pengguna media sosial aktif menemukan bahwa kualitas konten, personalisasi, dan konsistensi identitas merek pada konten berbasis AI secara bersama-sama menjelaskan 57% varians consumer trust, dengan kualitas konten sebagai prediktor terkuat. Temuan ini turut didukung oleh Parwitasari dan Kurnia (2026) pada 100 pengguna TikTok Shop, yang menemukan bahwa AI Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* maupun *Purchase Intention* secara langsung, dengan model menjelaskan 74,4% *varians purchase intention.*

Penelitian pada objek konten visual AI juga memperkuat pentingnya trust dalam konteks Generasi Z. Zainurrafiqi et al. (2025)**,** melalui pendekatan vibe marketing pada 200 konsumen digital menggunakan WarpPLS, menemukan bahwa *AI-generated content* memengaruhi *perceived authenticity* yang berpengaruh pada *purchase intention*, dengan *consumer trust*

berperan sebagai mediator antara vibe marketing dan purchase intention. Jung, Koghut, Lee, dan Kwon (2025)**,** dalam konteks iklan mewah (*luxury advertising*) terhadap 461 responden, menemukan bahwa perceived artificial creativity memengaruhi *trust in AI*, yang selanjutnya memengaruhi atribut iklan dan pada akhirnya purchase intention. Sementara itu, Yu, Pan, dan Jang (2025) pada 507 pengguna e-commerce menemukan bahwa kualitas AIGC signifikan menurunkan *perceived risk* dan meningkatkan *trust*, yang keduanya memengaruhi *purchase intention* melalui jalur berlawanan arah (*dual pathway*).

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Qadeer dan Ahmed (2025)**,** dalam kerangka penelitian terhadap konsumen Generasi Z di Pakistan yang mengintegrasikan *Elaboration Likelihood Model*, *Technology Acceptance Model*, dan *Signaling Theory*, mengemukakan bahwa *AI-generated marketing content* memiliki efek nyata namun bersyarat (*conditional effect*) terhadap *brand trust* dan *purchase intention*, serta menyoroti adanya *AI-authorship effect konten* yang diketahui dibuat oleh AI cenderung dinilai kurang autentik oleh konsumen. Fenomena ini dikuatkan secara eksperimental oleh Israfilzade (2025)**,** yang menemukan bahwa iklan yang secara transparan dilabeli sebagai buatan AI justru menghasilkan trust dan purchase intent yang lebih rendah dibandingkan iklan yang dilabeli sebagai buatan manusia, meskipun kontennya identik. Kontradiksi ini semakin dipertegas oleh Qadeer *et al* (2025)**.** Pakistan, yang justru menemukan bahwa pengungkapan keterlibatan AI (AI disclosure) memperkuat trust, bukan melemahkannya menunjukkan bahwa efek transparansi AI terhadap *trust* bersifat sangat kontekstual. Sejalan dengan itu, Techapongsatorn & Waikongkha (2025)**.** Generasi Z menemukan bahwa mereka mampu membedakan gambar hasil AI dan manusia secara moderat, dengan sikap penerimaan yang dipengaruhi oleh tingkat literasi teknologi masing-masing individu menunjukkan bahwa respons Generasi Z terhadap AI *marketing* tidak homogen, melainkan bervariasi berdasarkan karakteristik demografis dan edukasi.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu tersebut, teridentifikasi beberapa *research gap* yang relevan untuk ditindaklanjuti. Pertama, secara teoritis, terdapat kontradiksi antara temuan yang menunjukkan hubungan positif kuat antara *AI Marketing*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Intention* (Rahim & Shah, 2026; Badri & Huda, 2024; Rahall, 2025; Parwitasari & Kurnia, 2026) dengan temuan yang mengungkap adanya efek bersyarat dan potensi penurunan trust akibat AI-authorship effect (Qadeer & Ahmed, 2025; Israfilzade, 2025), sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai bagaimana kedua variabel ini benar-benar berinteraksi dalam memengaruhi niat beli, khususnya pada populasi Generasi Z. Kedua**,** secara kontekstual, penelitian yang menguji AI Marketing dan Consumer Trust secara bersamaan

terhadap Purchase Intention Generasi Z masih terfragmentasi pada berbagai negara dan industri yang berbeda-beda Pakistan, Mesir, Thailand, maupun Indonesia sehingga generalisasi temuan pada konteks tertentu masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut. Ketiga, secara metodologis, sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan variabel tambahan seperti brand credibility, perceived authenticity, atau consumer attitudes sebagai mediator, sehingga hubungan langsung yang lebih sederhana antara *AI Marketing* dan *Consumer Trust* sebagai dua determinan yang berdiri sejajar terhadap *Purchase Intention* khususnya pada Generasi Z belum banyak diuji secara khusus.

Merujuk pada kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya terkait peran AI marketing dan kepercayaan konsumen dalam membentuk niat beli Generasi Z, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis AI yang tetap menjaga kepercayaan konsumen muda di tengah meningkatnya skeptisisme terhadap autentisitas komunikasi digital.

2. KAJIAN TEORI

Artificial Intelligence Marketing

Artificial Intelligence Marketing (AIM) merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menggunakan data konsumen dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Teknologi yang digunakan dalam AIM antara lain *machine learning, big data analytics*, dan *predictive analytics* yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih cepat dan akurat (Huang & Rust, 2021). Perkembangan AI dalam pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih personal, relevan, dan berbasis data (Hendrayati et al., 2024). Dalam perkembangannya, *generative AI* menjadi salah satu teknologi yang semakin banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran. *Generative AI* dapat membantu menghasilkan teks, gambar, video, serta berbagai bentuk konten pemasaran dengan keterlibatan manusia yang relatif minimal (Onyejelem & Aondover, 2024). Penggunaan teknologi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi produksi konten sekaligus memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. AIM menjadi semakin relevan dalam pemasaran kepada Generasi Z karena kelompok konsumen ini memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap teknologi digital.

Namun, penggunaan AI dalam pemasaran tidak selalu menghasilkan respons positif. Konsumen dapat mempertimbangkan aspek autentisitas, transparansi, dan kredibilitas konten ketika mengetahui bahwa suatu pesan pemasaran dibuat atau dibantu oleh AI. Qadeer dan Ahmed (2025) menunjukkan bahwa konten media sosial yang dibuat menggunakan AI dapat memberikan pengaruh terhadap *brand trust* dan *buying intention*, tetapi pengaruh tersebut dapat bersifat kondisional.

Artificial Intelligence Marketing (AIM) dapat diukur melalui enam indikator**,** yaitu *affinity, customization, information, interaction, problem-solving,* dan *responsiveness.* Affinity menggambarkan kedekatan dan kesesuaian interaksi AI dengan konsumen *customization* menunjukkan kemampuan AI memberikan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen; information berkaitan dengan kemampuan AI menyediakan informasi yang relevan; *interaction* menunjukkan kemampuan AI berinteraksi dengan konsumen; *problem-solving* menunjukkan kemampuan AI membantu menyelesaikan kebutuhan atau permasalahan konsumen; sedangkan *responsiveness* menunjukkan kecepatan AI dalam memberikan respons terhadap konsumen. Keenam indikator tersebut berasal dari skala *Artificial Intelligence Marketing Activity (AIMA)* yang dikembangkan dan divalidasi oleh Kukreti dan Yadav (2026), yang terdiri dari 18 item dan enam dimensi.

Dengan demikian, AIM dalam penelitian ini dipahami sebagai pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* dalam aktivitas pemasaran yang memungkinkan personalisasi, pengolahan data konsumen, dan penciptaan konten pemasaran berbasis AI. Peran AIM tidak hanya berkaitan dengan efisiensi pemasaran, tetapi juga dengan bagaimana konsumen menerima dan mempercayai komunikasi pemasaran tersebut.

Consumer Trust

Consumer trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan atau merek dapat diandalkan dan memiliki integritas dalam memenuhi janji yang diberikan. Konsep trust memiliki posisi penting dalam hubungan konsumen dan merek karena dapat mengurangi ketidakpastian serta persepsi risiko dalam proses transaksi. Morgan dan Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Dalam konteks pemasaran digital, *consumer trust* menjadi semakin penting karena konsumen sering kali mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui lingkungan digital. Gupta dan Khan (2024) menjelaskan bahwa trust mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku engagement konsumen sehingga turut menentukan efektivitas aktivitas pemasaran. Perkembangan generative AI menghadirkan tantangan baru

terhadap *consumer trust*. Konsumen dapat memberikan respons berbeda terhadap pesan yang sama berdasarkan persepsi mengenai apakah konten tersebut dibuat oleh manusia atau AI. Bandawaty (2026) menunjukkan bahwa *perceived authenticity* menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan respons konsumen terhadap *AI-generated content*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kualitas informasi, tetapi juga bagaimana konsumen menilai keaslian dan kredibilitas komunikasi tersebut. Penelitian Eman (2025) menunjukkan bahwa personalisasi konten berbasis AI dapat memengaruhi kredibilitas konten dan brand trust. Sementara itu, Yu et al. (2025) menemukan bahwa kualitas AI-generated content dapat menurunkan perceived risk dan meningkatkan trust pada konsumen e-commerce. Oleh karena itu, consumer trust dapat dipandang sebagai faktor penting yang menjelaskan respons konsumen terhadap pemasaran berbasis AI.

Consumer Trust dapat diukur melalui indikator yang merepresentasikan kepercayaan terhadap merek yang menggunakan AI**,** keandalan produk atau layanan**,** kepercayaan terhadap rekomendasi AI, dan keyakinan atau rasa aman konsumen ketika mengetahui penggunaan AI**.** Dalam penelitian Guerra-Tamez et al. (2024) terhadap 224 konsumen Generasi Z, konstruk brand trust diukur menggunakan empat item yang bersumber dari Cheng dan Jiang (2022), yaitu kepercayaan terhadap merek yang menggunakan AI, persepsi bahwa merek tersebut menawarkan produk/layanan yang dapat diandalkan, kepercayaan terhadap rekomendasi produk dari merek berbasis AI, serta rasa yakin ketika mengetahui suatu merek menggunakan AI. Keempat item tersebut juga menunjukkan hasil pengukuran yang memadai dalam pengujian model penelitian tersebut.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase intention* menggambarkan tahap sebelum terjadinya perilaku pembelian aktual. Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa minat beli dapat dilihat melalui beberapa indikator, antara lain minat *transaksional, referensial, preferensial,* dan *eksploratif*. Dalam lingkungan *digital, purchase intention* dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi, personalisasi, kredibilitas komunikasi, pengalaman konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen memperoleh informasi yang dianggap relevan dan kredibel, kemungkinan terbentuknya niat untuk melakukan pembelian dapat meningkat.

Penggunaan AI dalam aktivitas pemasaran dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Ma'sum et al. (2026) menunjukkan bahwa *AI-generated content* dan *perceived personalization* berkaitan dengan purchase intention pada Generasi Z. Temuan

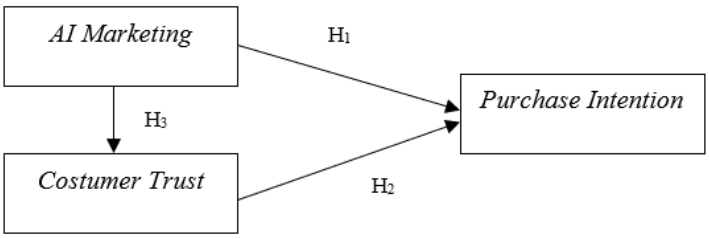
tersebut menunjukkan bahwa kemampuan AI dalam menghasilkan konten yang relevan dengan karakteristik konsumen dapat menjadi salah satu mekanisme yang mendorong munculnya niat beli. Namun, hubungan antara *AI marketing* dan *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung. Respons konsumen juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap informasi dan merek. Oleh sebab itu, consumer trust menjadi aspek penting dalam memahami hubungan antara aktivitas pemasaran berbasis AI dan *purchase intention.*

Purchase Intention dalam penelitian Anda dapat menggunakan empat indikator, yaitu *transactional intention, referential intention, preferential intention, dan exploratory intention.* Transactional intention menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian; *referential intention* menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, *preferential intention* menunjukkan kecenderungan menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lain; sedangkan *exploratory intention* menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Keempat indikator ini sesuai dengan landasan teori Ferdinand (2014) yang juga digunakan dalam naskah penelitian Anda.

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital (Qadeer & Ahmed, 2025). Karakteristik tersebut membuat Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang relevan untuk penelitian mengenai AI marketing.

Kedekatan Generasi Z dengan teknologi tidak berarti bahwa kelompok tersebut menerima seluruh bentuk komunikasi berbasis AI secara otomatis. Qadeer dan Ahmed (2025) menunjukkan adanya AI-authorship effect, yaitu kondisi ketika konsumen dapat memberikan penilaian berbeda terhadap konten setelah mengetahui bahwa konten tersebut dibuat menggunakan AI. Hal tersebut berkaitan dengan persepsi terhadap autentisitas komunikasi pemasaran. Menurut Techapongsatorn dan Waikongkha (2025) juga menunjukkan bahwa kemampuan Generasi Z dalam membedakan gambar hasil AI dan hasil manusia berada pada tingkat tertentu dan respons mereka dipengaruhi oleh literasi teknologi. Dengan demikian, Generasi Z merupakan kelompok yang menarik untuk dikaji karena memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi sekaligus menunjukkan respons yang tidak selalu homogen terhadap pemasaran berbasis AI.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pengaruh Artificial Intelligence Marketing terhadap Purchase Intention

Artificial Intelligence Marketing memiliki potensi untuk meningkatkan *purchase intention* melalui kemampuan teknologi dalam menyediakan informasi yang lebih personal dan relevan. Personalization memungkinkan konsumen memperoleh konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Badri dan Huda (2024), melalui penelitian terhadap konsumen UMKM digital, menemukan bahwa *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Parwitasari dan Kurnia (2026) juga menemukan bahwa AI *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *TikTok Shop*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam aktivitas pemasaran dapat menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan peningkatan niat beli. Namun, hasil penelitian Qadeer dan Ahmed (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *AI-generated marketing content* terhadap purchase intention dapat bersifat kondisional. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *AI Marketing* dan Purchase Intention masih perlu diuji pada karakteristik konsumen dan konteks yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z.

Pengaruh Consumer Trust terhadap Purchase Intention

Consumer trust merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan *purchase intention* karena kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko konsumen ketika melakukan transaksi. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap kredibilitas dan integritas suatu merek cenderung memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempertimbangkan pembelian. Ma'sum et al. (2026) menunjukkan bahwa trust memiliki hubungan penting dengan purchase intention dalam konteks AI-generated content dan Generasi Z. Penelitian Rahim dan Shah (2026) juga menemukan bahwa consumer trust dan *AI-generated content* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*. Dalam konteks digital, tingkat kepercayaan menjadi semakin

penting karena konsumen tidak selalu dapat melakukan evaluasi langsung terhadap produk atau pihak yang menyampaikan informasi. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek maupun komunikasi pemasaran dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan terbentuknya niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z.

Pengaruh Artificial Intelligence Marketing terhadap Consumer Trust

Hubungan antara *Artificial Intelligence Marketing* dan dapat dijelaskan melalui kemampuan AI dalam menyediakan konten yang relevan, personal, dan konsisten. Ketika konsumen menilai informasi yang dihasilkan atau disampaikan melalui AI sebagai kredibel dan bermanfaat, tingkat kepercayaan terhadap merek dapat meningkat. Eman (2025) menemukan bahwa personalisasi konten berbasis AI dapat memengaruhi kredibilitas konten dan brand trust. Rahim dan Shah (2026) juga menemukan hubungan positif antara *AI-generated content* dan *consumer trust*. Selain itu, Rahall (2025) menemukan bahwa kualitas konten, personalisasi, dan konsistensi identitas merek pada konten berbasis AI berkaitan dengan *consumer trust*.

Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh AI terhadap trust menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Israfilzade (2025) menemukan bahwa iklan yang secara transparan diberi label sebagai dibuat oleh AI menghasilkan tingkat trust dan purchase intent yang lebih rendah dibandingkan iklan yang dilabeli sebagai dibuat oleh manusia. Sebaliknya, Qadeer et al. (2025) menemukan bahwa pengungkapan keterlibatan AI justru dapat memperkuat trust. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan AI Marketing dan Consumer Trust sangat mungkin dipengaruhi oleh konteks penggunaan AI, karakteristik konsumen, dan persepsi terhadap autentisitas.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* Generasi Z.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence Marketing*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Intention* memiliki hubungan yang relevan dalam pemasaran digital. Badri dan Huda (2024) menemukan pengaruh positif *Artificial Intelligence Marketing* terhadap minat beli konsumen. Eman (2025) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI berkaitan dengan kredibilitas konten dan *brand trust*. Rahall (2025) menemukan bahwa kualitas, personalisasi, dan konsistensi konten AI berkaitan dengan *consumer trust*. Sementara itu, Parwitasari dan Kurnia (2026) menemukan bahwa AI Marketing berpengaruh terhadap Brand Trust dan Purchase Intention. Penelitian mengenai Generasi Z juga memberikan temuan yang penting.

Ma'sum et al. (2026) mengkaji *AI-generated content*, *perceived personalization*, dan *purchase intention* pada Generasi Z. Qadeer dan Ahmed (2025) menunjukkan bahwa pengaruh AI-*generated marketing content* terhadap *brand trust* dan *purchase intention* dapat bersifat kondisional. Temuan Israfilzade (2025) menunjukkan adanya perbedaan respons konsumen berdasarkan pengungkapan bahwa iklan dibuat oleh AI.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, terdapat perbedaan hasil mengenai hubungan *AI Marketing* dengan *Consumer Trust* dan *Purchase Intention*. Sebagian penelitian menunjukkan hubungan positif, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa efek AI dapat bergantung pada persepsi autentisitas dan keterbukaan mengenai penggunaan AI. Kedua, penelitian terdahulu dilakukan pada berbagai negara, industri, dan kelompok konsumen, seperti Pakistan, Mesir, Thailand, serta Indonesia. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian belum dapat langsung digeneralisasi pada seluruh konsumen Generasi Z. Ketiga, sejumlah penelitian sebelumnya memasukkan variabel tambahan seperti *perceived authenticity, brand credibility, perceived risk,* atau *consumer attitude*. Oleh karena itu, penelitian yang secara khusus menguji *Artificial Intelligence Marketing* dan *Consumer Trust* sebagai dua variabel yang berdiri sejajar dalam menjelaskan *Purchase Intention* Generasi Z masih relevan untuk dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menguji hubungan *Artificial Intelligence Marketing* dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z. Penelitian tersebut diharapkan dapat memperluas kajian pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris mengenai bagaimana penggunaan AI dalam pemasaran berkaitan dengan kepercayaan dan niat beli konsumen Generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media digital dan terpapar pemasaran berbasis *artificial intelligence*. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Analisis data menggunakan SPSS melalui regresi linear berganda, uji t untuk pengaruh parsial, dan uji F untuk pengaruh simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$x_{1.1}$	0,841	0,194	Valid
$x_{1.2}$	0,876	0,194	Valid
$x_{1.3}$	0,846	0,194	Valid
$x_{1.4}$	0,847	0,194	Valid
$x_{1.5}$	0,902	0,194	Valid
$x_{1.6}$	0,600	0,194	Valid
$x_{2.1}$	0,883	0,194	Valid
$x_{2.2}$	0,895	0,194	Valid
$x_{2.3}$	0,870	0,194	Valid
$x_{2.4}$	0,890	0,194	Valid
$y_{1.1}$	0,887	0,194	Valid
$y_{1.2}$	0,842	0,194	Valid
$y_{1.3}$	0,874	0,194	Valid
$y_{1.4}$	0,866	0,194	Valid

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 14 indikator penelitian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel sebesar 0,194 pada tingkat signifikansi 5% dengan N=100. Secara rinci, variabel *Artificial Intelligence Marketing* (X1) menghasilkan nilai rhitung berkisar antara 0,600 hingga 0,902. Variabel Consumer Trust (X2) memperoleh nilai rhitung dari 0,870 hingga 0,895, sedangkan variabel Purchase Intention (Y1) menunjukkan nilai rhitung antara 0,842 hingga 0,887. Tingginya nilai rhitung yang melebihi r_{tabel} ini mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan memiliki keakuratan dan ketepatan yang tinggi dalam mengukur variabel-variabel penelitian, sehingga sangat layak untuk diproses pada analisis data selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
AI Marketing	0,904	Reliabel
Consumer Trust	0,907	Reliabel
Purchase Intention	0,890	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang jauh melampaui batas minimum 0,60. Secara spesifik, variabel *Artificial Intelligence Marketing* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904, variabel *Consumer Trust* sebesar 0,907, dan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,890. Tingginya nilai Cronbach's Alpha yang mendekati angka 1,00 ini membuktikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan keandalan yang tinggi, sehingga seluruh item pernyataan mampu

menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis regresi selanjutnya.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.498	.559		-.890	.376
	AI_MARKETING	.432	.036	.613	12.021	.000
	COSTUMER_TRUST	.390	.049	.401	7.873	.000

a. Dependent Variable: *PURCHASE_INTENTION*

Sumber : Data Primer, 2026

Hasil menunjukkan bahwa *AI Marketing* dan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel AI Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,432 dengan nilai t sebesar 12,021 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa AI Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga semakin baik *AI Marketing* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, *Customer Trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,390 dengan nilai t sebesar 7,873 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *Customer Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa trust merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk *purchase intention*, khususnya dalam lingkungan perdagangan digital. Berdasarkan nilai Standardized Beta, *AI Marketing* memiliki nilai sebesar 0,613, sedangkan Customer Trust sebesar 0,401, sehingga *AI Marketing* menunjukkan hubungan relatif yang lebih kuat terhadap *Purchase Intention* dalam model penelitian ini. Hasil ini konsisten dengan penggunaan uji t dalam penelitian Jessisca dan Hamdan (2022), yang menggunakan nilai t dan signifikansi untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923[a]	.852	.849	1.676

a. Predictors: (Constant), COSTUMER_TRUST, AI_MARKETING

Sumber : Data Primer, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Artificial Intelligence Marketing* dan *Customer Trust* memiliki korelasi yang sangat kuat (R = 0,923) terhadap Purchase Intention Generasi Z. Nilai R Square sebesar 0,852 menandakan bahwa 85,2% variasi atau perubahan pada niat beli Generasi Z dapat dijelaskan secara langsung oleh penerapan AI Marketing dan kepercayaan konsumen, sedangkan 14,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain di luar model regresi. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,849 serta Std. Error of the Estimate sebesar 1,676 mengonfirmasi bahwa model regresi ini tergolong sangat stabil, akurat, dan memiliki tingkat kesalahan prediksi yang rendah.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1566.502	2	783.251	278.811	.000[b]
	Residual	272.498	97	2.809		
	Total	1839.000	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE_INTENTION
b. Predictors: (Constant), COSTUMER_TRUST, AI_MARKETING
Sumber : Data Primer, 2026

Tabel di atas menunjukkan hasil Uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 278,811 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menandakan bahwa variabel *Artificial Intelligence Marketing* dan *Customer Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Generasi Z. Dengan nilai F_{hitung} yang jauh melebihi F_{tabel} 3,09, hasil ini mengonfirmasi bahwa model regresi linier berganda yang dibentuk sangat layak (fit) dan teruji secara statistik dalam memprediksi niat beli konsumen Generasi Z.

Tabel 6. Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Social Media Influencer (X1)	17,479	1,989	0,000	Signifikan
Product Knowledge (X2)	12,947	1,989	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada artikel, penelitian ini membuktikan bahwa baik *Artificial Intelligence Marketing* H_1 maupun Customer Trust H_2 masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention Generasi Z. Pengujian hipotesis H_1 menghasilkan nilai t_{hitung} 17,479 $p = 0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,613, yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis AI seperti personalisasi dan responsivitas mampu mendorong minat beli konsumen secara signifikan. Sementara itu, pengujian hipotesis H_2 menghasilkan nilai t_{hitung} 12,947 $p = 0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,772, yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek bertindak sebagai pendorong kritis dalam meminimalkan persepsi risiko transaksi digital pada Generasi Z. Kedua temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Badri & Huda, 2024; Ma'sum et al., 2026; Rahim & Shah, 2026) yang menempatkan efektivitas AI dan kepercayaan konsumen sebagai dua determinan utama dalam membentuk niat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis data mengenai Analisis Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* dan *Consumer Trust* Terhadap Purchase Intention pada Generasi Z. hasil uji-t secara parsial diperoleh *Artificial Intelligence Marketing* dengan nilai thitung > ttabel yaitu 17,479 > 1,989 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H1 diterima. Secara parsial *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada Generasi Z. Dalam hal ini, penerapan strategi pemasaran berbasis AI seperti personalisasi dan responsivitas mampu mendorong minat beli konsumen secara signifikan. 2). Hasil uji t secara parsial diperoleh *Customer Trust* dengan nilai thitung > t_{tabel} yaitu 12,947 > 1,989 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H2 diterima. Secara parsial Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada Generasi Z. Dalam hal ini, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek bertindak sebagai pendorong kritis dalam meminimalkan persepsi risiko transaksi digital pada Generasi Z. 3). Berdasarkan hasil uji-f secara simultan diperoleh nilai Fhitung > F_{tabel} yaitu 278,811 > 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka hipotesis diterima artinya secara bersama-sama (simultan) variabel *Artificial Intelligence Marketing* dan *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z. Selanjutnya berdasarkan uji R square dalam penelitian adalah sebesar 0,852 atau 85,2%. Hal ini artinya variabel *Artificial Intelligence Marketing* dan *Customer Trust* mampu menjelaskan atau memengaruhi variasi variabel *Purchase Intention* sebesar 85,2%, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang tidak diteliti.

Berdasarkan temuan penelitian bahwa *Artificial Intelligence Marketing* dan *Consumer Trust* memengaruhi niat beli sebesar 85,2%, pemasar disarankan untuk mengoptimalkan teknologi AI guna menciptakan personalisasi konten, namun tetap menjaga autentisitas komunikasi agar terhindar dari risiko AI-authorship effect yang dapat menurunkan kepercayaan Generasi Z. Di sisi lain, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi sisa 14,8% faktor di luar model yang memengaruhi niat beli dengan memasukkan variabel tambahan seperti *perceived authenticity* atau *brand credibility*, serta memperluas cakupan populasi dan demografis untuk meningkatkan kekuatan generalisasi pada penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Bandawaty, E. (2026). Perceived Authenticity and Consumer Response to AI-Generated Content. Manexia: Journal of Business, Management, and Creative Economy, 2(2), 95–118.

Badri, V. A., & Huda, M. (2024). Pengaruh artificial intelligence marketing dan content marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Economic Reviews Journal, 3(4), 1545–1556.

Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence. Journal of Product & Brand Management, 31(2), 252–264.

Eman, N. (2025). Customer perception of AI-generated content and its impact on brand trust. International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology, 8(1), 1–16.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupta, Y., & Khan, F. M. (2024). Role of artificial intelligence in customer engagement. Journal of Modelling in Management, 19(5), 1535–1565.

Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The impact of artificial intelligence on digital marketing. Emerging Science Journal.

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.

Israfilzade, K. (2025). AI-generated versus human-created advertising: Effects on consumer trust and purchase intent. Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, 20(4), 1301–1337.

Jalilvand, M. R., & Ataei, J. (2026). Using artificial intelligence in digital branding. EuroMed Journal of Business, 1–52.

Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025). Artificial creativity in luxury advertising. Journal of Retailing and Consumer Services, 87, 104403.

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. Journal of Economics and Management, 4(1), 77–89.

Onyejelem, T. E., & Aondover, E. M. (2024). Digital generative multimedia tool theory (DGMTT). Adv Mach Lear Art Inte, 5(2), 01–09.

Parwitasari, K. D., & Kurnia, D. (2026). Peran Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention Produk melalui Brand Trust. ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, 7(1), 426–436.

Qadeer, R., & Ahmed, A. (2025). How AI-Made Social Media Content Affects Brand Trust and Buying Intentions Among Generation Z Consumers in Pakistan. Journal of Asian Development Studies, 14(3), 2323–2338.