# BAB I
# PENDAHULUAN

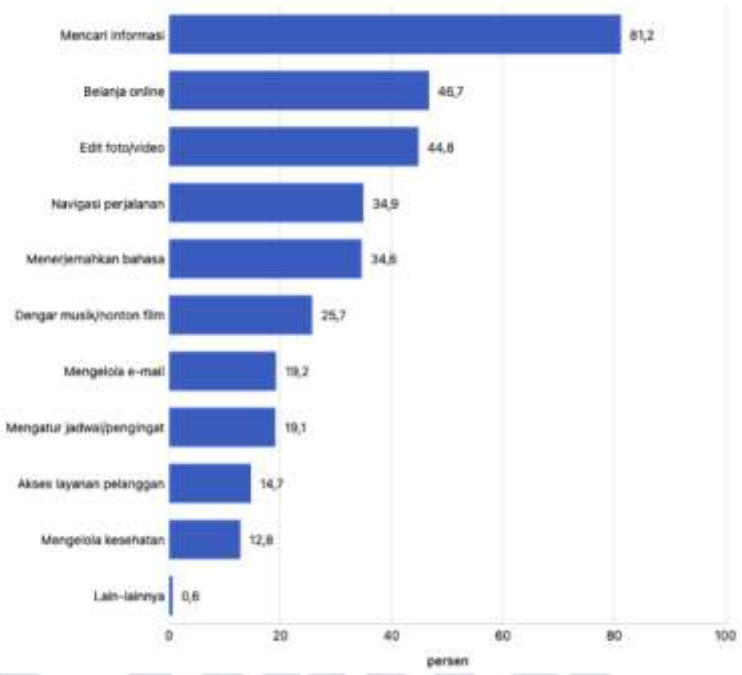
## 1.1 Latar Belakang

*Artificial Intelligence* (AI) merupakan salah satu hal yang sangat penting di era ini. AI telah dipakai dan diimplementasikan di berbagai bidang, mulai dari layanan kesehatan, pendidikan, keuangan dan bahkan AI pun sekarang ternyata bisa masuk ke ranah kreativitas yang awalnya banyak orang berpikir bahwa kreativitas merupakan salah satu bidang yang tidak bisa tergantikan oleh AI. Di era ini, AI sangat diandalkan karena kemampuannya untuk memproses data dengan cepat, mengenali pola, serta memberikan ide atau konsep yang tidak jauh berbeda dengan pemikiran manusia. Hal ini yang menjadikannya sebagai teknologi strategis yang mengubah dan membantu banyak aspek di dalam kehidupan manusia. Menurut , Kecerdasan buatan atau AI merupakan teknologi yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia, yang memiliki kemampuan unggul dalam memproses data dalam jumlah besar secara cepat serta mengenali pola-pola yang kompleks. (Novita & Zahra, 2024)

Perkembangan teknologi khususnya dibidang digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan (Habib et al., 2024). Di era ini sudah sangat mudah bagi semua orang untuk mengakses teknologi AI, tak hanya itu, di era ini pula sudah banyak sekali platform AI yang dapat digunakan oleh semua orang dengan sangat mudah, tidak memungut biaya, dan bisa diakses kapan saja dan di mana saja seperti contohnya ChatGPT, Gemini, Meta AI, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan platform AI tersebut manusia jadi sangat dimudahkan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab sehari-harinya, seperti seorang ibu rumah tangga yang menggunakan ChatGPT untuk membantunya mencari resep makanan, kemudian seorang siswa yang meminta ide kepada metaAI untuk membantunya dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh sekolah, dan seorang pekerja kantoran yang meminta bantuan Gemini untuk membuat draft email. Dari data yang diambil oleh *Goodstats* (Wafa, 2025), terdapat 5 platform AI yang sangat populer di kalangan orang Indonesia. ChatGPT, Meta

AI, Capcut, Gemini, dan Google Assistant, merupakan 5 platform AI dengan tingkat kepopuleran yang tinggi di Indonesia.

Penggunaan AI sendiri ada banyak sekali fungsinya, mulai dari membantu kebutuhan sehari-hari hingga hal-hal yang kompleks seperti menganalisis data, merancang strategi, dan bahkan memunculkan ide bisnis baru. Penggunaan AI tidak hanya populer di negara-negara yang maju seperti Amerika Serikat, Inggris, atau Jepang saja, namun AI juga sudah sangat diandalkan oleh masyarakat Indonesia.




Gambar 1. 1 Jenis layanan AI yang digunakan di Indonesia
Sumber: databooks.katadata.co.id, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat jenis layanan AI yang gemar digunakan oleh masyarakat Indonesia. Grafik berikut menunjukkan proporsi penggunaan layanan AI berdasarkan aktivitas utama yang dilakukan oleh penggunanya. Berdasarkan data tersebut, mencari informasi merupakan layanan yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain mencari informasi, belanja online dan Edit foto/video merupakan layanan lain yang sangat digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah data layanan AI yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu perkembangan lain yang dimanfaatkan dengan penggunaan AI adalah dalam pembuatan konten iklan. AI memungkinkan pembuatan iklan yang lebih personal dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Penggunaan AI dapat meningkatkan kelancaran ide, di mana manusia dapat merasa terbantu mulai dari proses awal ketika mencari ide dan juga proses brainstorming, karena AI mampu memberikan berbagai macam jawaban secara detail dan jelas dengan kecepatan jawab yang sangat cepat, bahkan kurang dari satu menit sejak perintah yang diberikan (Habib et al., 2024). Penggunaan AI dalam pembuatan konten iklan tidak hanya mengurangi biaya produksi, efisiensi waktu pembuatan iklan, tetapi juga membuka peluang baru dalam strategi pemasaran digital.

Iklan merupakan salah satu strategi konten pemasaran yang sangat efektif dari dulu hingga sekarang. Tidak hanya untuk berjualan atau mempromosikan produk saja. Strategi konten pemasaran melalui media digital bertujuan untuk mengedukasi, menginformasikan, sekaligus mempersuasi audiens sehingga muncul minat beli pada calon konsumen. Dalam hal ini, citra merek yang kuat juga memegang peranan penting karena memudahkan konsumen mengenali produk dan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian (Wjaya & Yulita, 2022).

Dengan kemampuan analisis data yang besar dan algoritma pembelajaran mesin, AI dapat menghasilkan konten-konten iklan dengan sangat cepat yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen, sehingga konten-konten tersebut bisa memiliki *impact* yang lebih spesifik dan personal terhadap tiap konsumen. Dengan penggunaan AI, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi setiap target pasar mereka.

Teknologi AI ini sudah banyak diimplementasikan di berbagai perusahaan baik di luar Indonesia maupun di dalam Indonesia. Perusahaan-perusahaan kecil atau startup banyak yang menggunakan teknologi AI ini dikarenakan biaya yang diperlukan sangatlah murah bahkan ada yang tidak memerlukan biaya. Hal ini sangat cocok bagi perusahaan-perusahaan kecil atau startup yang baru saja merintis bisnisnya yang masih belum memiliki *budget* yang besar untuk pemasaran.

Gambar 1. 2 Iklan AI McDonald
Sumber: Youtube

*Gambar 1. 3* Iklan AI Coca-Cola
Sumber: Youtube

Gambar 1. 4 Iklan AI MBG
Sumber: youtube

Perusahaan-perusahaan besar juga turut menggunakan teknologi pembuatan iklan yang berbasis AI, seperti iklan McDonald pada tahun 2025, iklan Coca-cola pada tahun 2025, iklan makan bergizi gratis oleh pemerintah, dan masih banyak lagi. Salah satu perusahaan besar yang memanfaatkan penggunaan teknologi AI ini adalah KFC. Bukan hanya KFC luar negeri saja tetapi KFC Indonesia juga menggunakan teknologi AI ini dalam membuat iklan. Alasan peneliti memilih untuk meneliti KFC adalah karena beberapa contoh iklan di atas hanya ada di luar negri saja, sedangkan iklan KFC yang menggunakan AI ini ada dan banyak diputar di Indonesia. Selain itu, banyak sekali iklan-iklan berbasis AI oleh *brand* lain yang diturunkan dikarenakan banyak orang yang tidak suka, sehingga para *brand* tersebut takut bila reputasi dan citranya menurut. KFC hingga saat ini masih

memutar iklan-iklan berbasis AI tersebut di cabang-cabang KFC di seluruh Indonesia.

KFC merupakan salah satu merek makanan cepat saji yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1979. KFC merupakan salah satu tempat makan yang sangat digemari oleh banyak orang, mulai dari anak kecil hingga lanjut usia sangat gemar untuk makan di KFC. eksistensi dan popularitas KFC sendiri sudah sangat kuat di Indonesia ini. KFC juga sering menggunakan komunikasi pemasaran seperti *advertising, public relation,* dan beberapa komunikasi pemasaran lainnya untuk memperkuat posisinya dan agar bisa bersaing dengan restoran cepat saji lainnya. Memiliki strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dalam beberapa tahun terakhir, KFC mulai memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* dalam proses pembuatan konten iklan mereka.

Walaupun nama KFC sudah sangat besar, namun KFC juga turut ikut dalam menggunakan teknologi AI dalam pembuatan iklan mereka. Salah satu contohnya adalah iklan yang berjudul "Reward Akhir Bulan" (2024) yang seluruhnya menampilkan elemen visual dan narasi yang dihasilkan dengan bantuan AI. Penggunaan teknologi AI ini bertujuan untuk mengurangi dana yang diperlukan oleh perusahaan untuk produksi biaya pembuatan iklan.

Gambar 1. 5 Komentar audiens terhadap iklan KFC yang dibuat oleh AI
Sumber: youtube

Meskipun KFC sudah memiliki posisi dan eksistensi yang sangat kuat dan sudah biasa dalam membuat komunikasi pemasaran yang menarik namun ternyata strategi KFC dalam membuat iklan yang teknologi AI ini membawa banyak sekali

kontroversi. Iklan KFC yang berjudul; “Reward Akhir Bulan” yang dibuat menggunakan teknologi AI ini mendapatkan sangat banyak komentar negatif dalam platform youtube. Penggunaan AI, alih-alih mendapatkan pujian dari audience justru menghilangkan kepercayaan audiens dan konsumen terhadap KFC.

Pemasaran melalui media sosial bukan hanya sekadar tren, melainkan strategi yang efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui platform online. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) pada iklan KFC menjadi salah satu bentuk inovasi pemasaran digital untuk menarik perhatian Generasi Z yang sangat aktif di media sosial (Surianto et al., 2024). Dari artikel yang berjudul “Growing public concern about the role of artificial intelligence in daily life” (Tyson & Kikuchi, 2023), mereka melakukan riset mengenai bagaimana meningkatnya kekhawatiran warga Amerika Serikat terhadap penggunaan Artificial Intelligence sehari-hari. Dalam penelitian tersebut mereka meneliti sebanyak 11,201 responden orang dewasa di Amerika Serikat dari 31 Juli hingga 6 Agustus 2023.

Sebanyak 52% responden justru lebih merasa khawatir dibandingkan bersemangat dalam penggunaan artificial intelligence dalam kehidupan sehari-hari. Angka persentase ini meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2021 persentase kekhawatiran hanya 37%, persentase bersemangat ada di 18%, dan persentase sama-sama bersemangat dan khawatir di angka 45%. Seiring tahun persentase kekhawatiran meningkat, dari 37% di tahun 2021, kemudian 38% di tahun 2022, dan 52% di tahun 2023. Berbanding terbalik, kategori lebih bersemangat dan sama-sama bersemangat dan khawatir setiap tahunnya konsisten semakin mengecil. 18% dan 45% di tahun 2021, 15% dan 46% di tahun 2022, dan di tahun 2023 ada di angka 10% dan 36%.

Artikel tersebut membuktikan bahwa adanya suatu teknologi yang membantu manusia belum tentu mendapatkan respon yang positif secara 100%. Walaupun sebagian masyarakat menunjukkan adanya kekhawatiran atau sifat skeptis terhadap penggunaan AI, namun pandangan tersebut mungkin dapat berbeda di setiap kelompok usia. Seperti pada saat dunia mengalami pandemi, mungkin sebelum pandemi banyak orang yang menolak pembelajaran jarak jauh,

e-learning, mengajar melalui zoom, dan masih banyak lagi. Namun dikarenakan tidak ada pilihan, maka semua orang dipaksa untuk mengikuti teknologi ini. Era *new normal* menuntut masyarakat untuk melakukan adaptasi baru dalam berbagai aspek, termasuk pendidikan (Yulita et al., 2021). Sama seperti pandemi, di masa depan AI akan lebih mendominasi kehidupan manusia, yang membuat manusia bisa dan harus menerima eksistensi dari AI.

Walaupun banyak orang, khususnya generasi milenial ke atas yang menolak AI, namun demikian, tidak semua kelompok masyarakat memandang hal ini secara negatif. Generasi muda biasanya justru cenderung lebih terbuka dan adaptif terhadap inovasi teknologi (McCann, 2025). Generasi Z lahir dan besar dengan lingkungan yang sangat dekat dengan perkembangan digital sehingga interaksi Gen Z dengan teknologi sudah lebih dari menjadi bagian kehidupan sehari-hari. Kondisi ini membuat mereka memiliki cara pandang tersendiri terhadap teknologi baru, termasuk AI. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Gen Z melihat adanya konten iklan yang dibuat oleh AI serta sejauh mana faktor-faktor dalam iklan tersebut dapat memengaruhi minat beli mereka.

Gen Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mereka merupakan kelompok konsumen yang sangat terbiasa dengan teknologi digital dan media sosial, bahkan Gen Z juga termasuk dengan istilah *digital natives,* yang adalah generasi yang lahir dan tumbuh besar didampingi oleh komputer, *video games*, dan internet, hal ini menyebabkan mereka berpikir dan menyerap informasi berbeda dibanding dengan generasi sebelumnya (Mertala et al., 2024). Gen Z tumbuh dalam era informasi yang serba cepat dan memiliki karakteristik unik dalam hal preferensi komunikasi dan konsumsi media. Sudah terbiasanya terpapar oleh banyaknya informasi melalui media sosial membuat Gen Z lebih kritis dan berhati-hati dalam menerima informasi-informasi tersebut. Oleh karena itu, memahami persepsi Gen Z terhadap konten iklan yang dibuat oleh AI menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjangkau segmen pasar ini secara efektif.

Berdasarkan data yang diambil oleh AP-NORC pada tahun 2025, menunjukkan bahwa persentase pengguna AI terbanyak itu berasal dari anak muda dengan usia 18–29 tahun. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa kelompok usia

muda lebih aktif menggunakan AI untuk berbagai kebutuhan seperti mencari informasi, menghasilkan ide, menyelesaikan tugas pekerjaan, hingga membuat konten visual. Hal ini menggambarkan bahwa generasi muda memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi baru dan menjadikan AI sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, baik untuk keperluan produktif maupun hiburan. Minat seseorang dalam menggunakan media digital dipengaruhi oleh banyak hal seperti menghibur dan kebutuhan informasi (Henilia Yulita, 2023).

Pemasaran kepada Gen Z memerlukan strategi khusus yang selaras dengan karakteristik dan nilai-nilai yang mereka pegang dan miliki. Gen Z dikenal dengan kemampuan digital yang tinggi serta mereka menuntut akan keaslian (Priyanka, 2024). Gen Z juga menaruh perhatian besar pada isu-isu terkini mengenai tanggung jawab sosial. Gen Z rela membayar lebih untuk produk yang etis dan ramah lingkungan. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih kritis dan selektif dalam menerima pesan iklan. Mereka menghargai keaslian, serta lebih responsif terhadap konten yang interaktif dan personal. Oleh karena itu, bagaimana konten iklan AI dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan Gen Z menjadi fokus utama dalam studi ini.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai Pengaruh konten iklan KFC "Reward Akhir Bulan" terhadap audiens menjadi sangat relevan. Pemasaran digital memungkinkan sebuah produk untuk dikenal secara luas dan tentunya efektif melalui media berbasis internet. Hal ini selaras dengan bagaimana KFC yang mulai memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam konten iklannya (Yulita et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Gen Z memproses dan menilai iklan berbasis AI, serta apakah faktor iklan yang dibuat oleh AI dapat memengaruhi minat beli dari konsumen Gen Z. Kuesioner yang akan diberikan kepada para responden, akan disebarkan secara *online* melalui Google Form kepada setiap responden Gen Z.

Iklan berbasis AI sangatlah menguntungkan bagi pembuat iklan karena biaya yang sangat murah dan pembuatan yang sangat cepat. Menguntungkan bagi pembuat iklan belum tentu disukai oleh para penonton iklan tersebut, maka dari itu

hal inilah yang menjadi tantangan (Hererra, 2026). Namun, apabila iklan tersebut memberikan informasi yang jelas, dan dapat menghibur maka iklan tersebut mungkin dapat meningkatkan minat beli para konsumen karena konten iklan yang unik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang menunjukkan pentingnya memahami bagaimana elemen kreatif dalam sebuah pesan komunikasi dapat memikat perhatian publik di era digital. Berdasarkan fokus pembatasan masalah mengenai efektivitas pesan pada media baru, maka rumusan masalah dalam penelitian ini didasari oleh pertanyaan utama mengenai bagaimana elemen-elemen kreatif dalam tayangan promosi di media sosial dapat menstimulasi respons psikologis target sasaran dalam melakukan tindakan konsumsi. Secara lebih spesifik, permasalahan dalam skripsi ini diarahkan untuk menguji apakah dimensi *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility*, dan *Novelty* dalam konten iklan KFC "Reward Akhir Bulan" secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Purchase Intention audiens Gen Z di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dirumuskan untuk menganalisis apakah keempat dimensi pesan kreatif tersebut secara simultan atau bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menggerakkan Purchase Intention pada kelompok demografi tersebut.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut adalah beberapa pertanyaan penelitiannya:

1. Apakah ada pengaruh konten iklan KFC "Reward Akhir Bulan" terhadap minat beli audiens
2. Seberapa besar kontribusi masing-masing dimensi konten iklan "Reward Akhir Bulan" terhadap minat beli audiens?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh pengaruh konten iklan KFC "Reward Akhir Bulan" terhadap minat beli audiens.
2. Untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing dimensi konten iklan KFC "Reward Akhir Bulan" terhadap minat beli audiens.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi secara akademis, khususnya di bidang *digital marketing* dan *consumer behavior*. Dengan meneliti pengaruh konten iklan KFC "Reward Akhir Bulan" terhadap minat beli audiens, penelitian ini bisa menambah pemahaman teoritis mengenai interaksi antara teknologi AI dengan respons konsumen di era digital. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami lebih jauh dampak teknologi AI dalam konteks pemasaran dan komunikasi.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, khususnya pelaku industri makanan cepat saji seperti KFC, dalam memahami bagaimana konsumen Gen Z merespons konten iklan yang dibuat dengan teknologi Artificial Intelligence. Hasil penelitian ini membantu perusahaan mengetahui elemen dalam konten iklan berbasis AI yang paling berpengaruh terhadap ketertarikan dan minat beli. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat, memilih gaya visual yang sesuai, dan menentukan sejauh mana teknologi AI perlu digunakan dalam proses kreatif. Selain itu, temuan penelitian ini dapat membantu tim pemasaran dalam mengambil keputusan yang lebih terarah saat menerapkan AI sebagai bagian dari kampanye iklan digital.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini juga memiliki manfaat sosial dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya konsumen Gen Z, mengenai penggunaan teknologi AI dalam dunia periklanan. Dengan pengetahuan yang lebih baik mengenai bagaimana AI memengaruhi konten iklan dan perilaku konsumsi, konsumen dapat menjadi lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi pemasaran. Hal ini mendukung terciptanya masyarakat yang lebih cerdas dan bertanggung jawab dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.

## 1.6 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini hanya fokus pada iklan KFC yang berjudul "Reward Akhir Bulan" di platform media sosial dan tidak membahas iklan lain atau promosi KFC lainnya di luar iklan tersebut. Selain itu, audiens yang dimaksud dalam penelitian ini secara khusus juga dibatasi hanya pada kelompok generasi Z yang berdomisili di wilayah Indonesia, sehingga hasil analisis mengenai minat beli dalam skripsi ini murni merepresentasikan respons dari kelompok demografi tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA