

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang adalah merupakan penelitian-penelitian penting dalam kajian ini untuk bisa memahami perkembangan konsep-konsep mengenai penerapan *artificial intelligence* (AI) dalam komunikasi strategis, khususnya pada bidang *advertising*. Penelitian terdahulu yang menjadi jurnal artikel utama, yaitu penelitian dari (Jung et al., 2025) membahas mengenai peran kreativitas buatan atau *artificial creativity* dalam konteks periklanan mewah, dengan fokus pada bagaimana konten yang dihasilkan oleh AI memengaruhi respons konsumen. Studi ini relevan dengan penelitian ini dikarenakan artikel karya Timothy Jung menyoroti strategi komunikasi yang melibatkan teknologi AI untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek mewah. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memahami tantangan dan peluang AI dalam menciptakan konten kreatif yang tidak hanya inovatif, tetapi juga mampu meniru elemen kemanusiaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian ini membandingkan respons terhadap iklan mewah yang dibuat secara manual oleh manusia dengan iklan yang dibuat oleh AI (menggunakan *tools* seperti *generative AI* untuk visual dan narasi). Variabel independen utama adalah tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap sumber konten dan persepsi rasa kemanusiaan (*perceived humanness*), sedangkan variabel dependen mencakup respons konsumen seperti minat beli (*purchase intention*), sikap terhadap merek (*brand attitude*), dan keterlibatan emosional (*emotional engagement*).

Penelitian lain yang mendukung penelitian dari Timothy Jung adalah penelitian yang berjudul "Artificial Intelligence Influencers' *Credibility Effect*". Penelitian ini meneliti bagaimana kredibilitas dari influencer berbasis AI dapat memengaruhi *engagement* konsumen dan *purchase intention* (Jayasingh et al., 2025). Hasilnya menunjukkan bahwa diantara berbagai variabel, variabel kredibilitas AI yang tinggi merupakan hal yang paling penting dan signifikan,

variabel ini meningkatkan *engagement* emosional dan kognitif, yang secara signifikan mendorong minat beli pada konsumen muda, termasuk Gen Z, melalui platform media sosial. Penelitian ini melengkapi penelitian (Jung et al., 2025).

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Vo tahun 2022 mengenai analisis elemen kreativitas pada produk baru dalam menstimulasi respons psikologis audiens. Penelitian tersebut berfokus pada pengujian pengaruh dimensi *novelty* dan *meaningfulness* objek periklanan digital terhadap *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *novelty* tidak memberikan dampak secara langsung terhadap minat beli. Namun, variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan jika dievaluasi melalui *perceived hedonic value* audiens. Melalui temuan tersebut, riset ini melengkapi urgensi teoretis bahwa dimensi pesan komunikasi yang memiliki *novelty* merupakan komponen afektif penting dalam menggerakkan minat beli audiens di platform media sosial (Vo et al., 2022).

Selanjutnya ada studi dari Jeong dan Choi (2022) mengenai pengaruh karakteristik inovasi digital terhadap niat beli. Fokus riset tersebut adalah menguji bagaimana dimensi *novelty* dan daya tarik visual memengaruhi pembentukan *purchase intention*. Ditemukan hasil bahwa dimensi *novelty* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kelompok target sasaran secara umum. Namun, variabel *novelty* tersebut terbukti menjadi prediktor yang sangat kuat dan signifikan apabila diukur pada kelompok audiens yang memiliki tingkat keterbukaan informasi tinggi. Temuan ini melengkapi urgensi teoretis penelitian ini bahwa visualisasi pesan komunikasi yang membawa unsur *novelty* memerlukan kesiapan pemahaman dari target sasaran agar dapat secara efektif dikonversi menjadi tindakan atau minat beli di media sosial (Jeong, 2022).

Penelitian terdahulu yang turut memperkuat penyusunan model konseptual dalam penelitian ini adalah studi kuantitatif yang dilakukan oleh Loo dan Nor Fauzi (2026) mengenai efektivitas karakteristik periklanan seluler dalam memengaruhi respons publik. Riset tersebut berfokus pada pengujian dimensi kejelasan *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi pesan tersebut memberikan

kontribusi positif yang signifikan dalam membentuk sikap publik. Di antara seluruh variabel yang diuji, elemen *entertainment* terbukti menjadi komponen paling dominan yang mampu memikat perhatian target sasaran. Temuan ini melengkapi landasan teoretis penelitian ini bahwa pengolahan konten iklan digital yang interaktif dan menghibur merupakan faktor utama yang efektif dalam menggerakkan minat beli audiens di platform media sosial (Tuck et al., 2026).

Penelitian terakhir yang turut memperkuat landasan teoretis dalam penelitian ini adalah studi kuantitatif yang dilakukan oleh Sawmong (2022) mengenai dinamika perilaku audiens dalam ekosistem belanja digital. Riset tersebut berfokus pada pengujian pengaruh *entertainment*, *informativeness*, serta *trustworthiness* terhadap pembentukan *purchase intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa dimensi *informativeness* dan *entertainment* secara simultan memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam mendorong minat beli target sasaran. Di antara berbagai komponen pesan yang diuji, *entertainment* ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam memikat perhatian publik. Temuan ini melengkapi urgensi konseptual penelitian ini bahwa kombinasi konten iklan digital yang informatif, tepercaya, dan dikemas secara menghibur merupakan stimulan utama yang efektif untuk menggerakkan minat beli audiens di media sosial.

Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut memberikan gambaran bahwa keberhasilan iklan sangat bergantung pada bagaimana konten dibuat, dikemas, dan apabila konten tersebut mampu membangun kepercayaan, menampilkan unsur kemanusiaan, dan menjaga kredibilitas di mata konsumen. Faktor-faktor ini sangat krusial untuk meningkatkan minat beli, khususnya pada konsumen Gen Z yang memiliki karakteristik unik dalam menerima teknologi dan konten digital.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Item | Jurnal 1 | Jurnal 2 | Jurnal 3 | Jurnal 4 | Jurnal 5 | Jurnal 6 |
|----|----------------------|--|--|--|---|--|---|
| 1. | Judul Artikel Ilmiah | <i>Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content.</i> (Jurnal Marketing) | <i>Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase intention.</i> (Jurnal Marketing (E-Commerce)) | <i>The relationship between new product creativity components and purchase intention and the mediating impact of perceived values: a study of consumers in Ho Chi Minh city</i> (Jurnal Bisnis & Manajemen) | <i>Moderating Effects of Consumers' Personal Innovativeness on the Adoption and Purchase Intention of Wearable Devices</i> https://doi.org/10.1177/21582440221134798 | <i>Advertising Informativeness, Entertainment and Credibility as Determinants of Purchase Intention among Malaysian Youths</i> e-ISSN = 2821-367X | <i>Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior</i> https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011 |

| | | | | | | | |
|-----------|--|---|---|---|---|---|-------------------------|
| | | https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104403 | https://doi.org/10.3390/jtaer20010017 | https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2112357 | | https://www.researchgate.net/publication/403266743_Advertising_Informativeness_Entertainment_and_Credibility_as_Determinants_of_Purchase_Intention_among_Malaysian_Youths | |
| 2. | Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit | Timothy Jung, Maksym Koghut, Eunseo Lee, Ohbyung Kwon (2025) | Sudarsan Jayasingh, Arunkumar Sivakumar, Arputha Arockiaraj | Tho Phuoc Vo, Mai Dong Tran & Thi Minh Chau Ly (2022) | Seok Chan Jeong and BeomJin Choi (2022) | Loo Thin Tuck, Nor Fairuz Syazana Nor Fauzi (2026) | Sudaporn Sawmong (2022) |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------|--|---|---|--|--|--|
| | | | Vanathaiyan (2025) | | | | |
| 3. | Fokus Penelitian | Meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap kreativitas buatan (artificial creativity) dalam iklan yang dibuat AI memengaruhi minat beli, melalui jalur kepercayaan (trust) dan persepsi sifat manusiawi | Meneliti bagaimana faktor <i>credibility</i> , <i>informative value</i> , <i>entertainment value</i> , <i>attractiveness</i> , dan human-likeness dari AI influencer memengaruhi consumer <i>engagement</i> serta dampaknya | Menguji pengaruh dimensi kreativitas produk (<i>novelty</i> dan <i>meaningfulness</i>) terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>perceived values</i> (<i>hedonic</i> dan <i>utilitarian</i>) | Menguji faktor-faktor yang memengaruhi <i>purchase intention</i> perangkat wearable dengan berfokus pada peran variabel moderasi Consumers' Personal Innovativeness (CPI). | Menguji pengaruh karakteristik iklan handphone (<i>informativeness</i> , <i>entertainment</i> , <i>credibility</i>) terhadap <i>purchase intention</i> . | Menguji faktor-faktor utama yang mendorong perilaku live stream shopping serta pengaruhnya terhadap <i>purchase intention</i> di Thailand. |

| | | | | | | | |
|----|---------------|---|--|---|--|--|---|
| | | (perceived humanness), serta dampaknya pada atribut iklan seperti <i>informativeness</i> , <i>entertainment</i> , <i>credibility</i> , dan <i>novelty</i> | terhadap <i>purchase intention</i> di media sosial (Instagram) | | | | |
| 4. | Teori/ konsep | <i>Advertising Value Model</i> teori pendukung <i>Advertising Effectiveness Models</i> | <i>Advertising Value Model</i> , Teori pendukung <i>Source Credibility Theory</i> | New Product Creativity, Perceived Value, Theory of Planned Behavior | <i>Functional, Expressive, and Aesthetic (FEA) Consumer Needs Model</i> , <i>Diffusion of Innovations</i> (Rogers, 2003), dan <i>Technology</i> | Advertising Value Model dan Theory of Planned Behaviour (TPB). | Uses and Gratification Theory dan Source Credibility Theory |

| | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|--|---|---|---|--|---|
| | | | | | <i>Acceptance Model (TAM).</i> | | |
| 5. | Metode Penelitian | Kuantitatif, survei online melalui Amazon Mechanical Turk Sampel: 461 responden yang sudah berpengalaman menggunakan AI generatif Teknik analisis: SEM-PLS (Smart PLS 4.0) | Kuantitatif, survei online (Google Form & SurveyMonkey) Sampel: 414 responden (usia 18–37, mayoritas Gen Z) Analisis data: SEM dengan SPSS & AMOS v29 | Pendekatan kuantitatif, analisis PLS-SEM dengan SmartPLS, serta sampel 221 responden di Kota Ho Chi Minh. | Pendekatan kuantitatif, analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS , dengan sampel 512 mahasiswa di Korea Selatan | Pendekatan kuantitatif, analisis Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan data dari 412 anak muda di Malaysia | Pendekatan kuantitatif, analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan perangkat lunak SPSS dan AMOS, serta sampel berjumlah 370 responden |
| 6. | Persamaan dengan | Sama-sama meneliti | Sama-sama fokus pada | Sama-sama menggunakan | Sama-sama menggunakan | Sama-sama meneliti | Sama-sama meneliti |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|--|---|
| | <p>penelitian yang dilakukan</p> | <p><i>purchase intention</i> sebagai variabel terikat. Sama-sama fokus pada konten iklan yang dibuat oleh AI Sama-sama meneliti efek atribut iklan terhadap minat beli.</p> | <p><i>purchase intention</i> sebagai variabel utama Sama-sama melihat pengaruh konten berbasis AI pada Gen Z (responden mayoritas 18–27 tahun) Sama-sama menekankan variabel psikologis seperti <i>credibility</i>,</p> | <p>pendekatan kuantitatif, metode analisis data PLS-SEM (SmartPLS) , dan menguji hubungan variabel independen <i>Novelty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> | <p>pendekatan kuantitatif, menguji hubungan langsung variabel <i>Novelty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , serta menggunakan sampel mahasiswa.</p> | <p>dampak dimensi <i>Informativeness</i> , <i>Entertainment</i>, dan <i>Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , menggunakan metode kuantitatif berbasis SEM</p> | <p>dampak langsung dimensi periklanan seperti <i>Informativeness</i> dan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> audiens digital.</p> |
|--|---|---|---|--|---|--|---|

| | | | | | | | |
|----|---|--|---|--|--|--|--|
| | | | <i>informativeness</i> , dan <i>engagement</i> | | | | |
| 7. | Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan | konteks luxury <i>advertising</i> (Louis Vuitton) responden internasional meneliti variabel perantara seperti trust & perceived humanness. | meneliti AI influencer di Instagram (non-human virtual influencer), ada variabel consumer <i>engagement</i> sebagai mediator. penelitian jurnal ada di India. | Objek jurnal ini adalah kemasan baru produk susu di Vietnam , serta menempatkan nilai hedoni dan utilitarian sebagai variabel mediasi. variabel mediasi. | Objek jurnal ini adalah adopsi perangkat teknologi wearable di Korea , serta menggunakan variabel CPI sebagai moderator. | ada variabel Attitude toward Mobile Advertising sebagai variabel mediasi di dalam modelnya | Objek penelitian jurnal ini berfokus pada tren belanja live streaming di Thailand dengan melibatkan variabel kebudayaan (culture) sebagai moderator. |
| 8. | Hasil Penelitian | (<i>informativeness</i> , <i>entertainment</i> , | Informative <i>value</i> , Human- | <i>Novelty</i> dan <i>meaningfulness</i> | Variabel social image, | Dimensi <i>informativeness</i> | Variabel <i>entertainment</i> , |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|---|
| | <p><i>credibility, novelty</i>) Keempat atribut iklan, berpengaruh signifikan pada <i>purchase intention</i>, terutama <i>informativeness</i> dan <i>novelty</i></p> | <p><i>likeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>engagement</i> dan <i>purchase intention</i> <i>Entertainment value</i> meningkatkan <i>engagement</i>, tetapi justru menurunkan <i>purchase intention</i> <i>Attractiveness</i> meningkatkan <i>engagement</i>, tetapi tidak berpengaruh</p> | <p>tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>. Namun, <i>novelty</i> berpengaruh signifikan secara tidak langsung jika dimediasi oleh <i>perceived hedonic value</i>. Aspek fungsional (utilitarian) menjadi pendorong paling kuat</p> | <p>esthetics, dan <i>relative advantage</i> terbukti menaikkan <i>purchase intention</i> audiens. Namun, variabel <i>Novelty</i> hanya berpengaruh signifikan pada kelompok audiens yang memiliki inovasi personal tinggi (High CPI).</p> | <p>, <i>entertainment</i>, dan <i>credibility</i> terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap sikap (attitude) audiens, dengan <i>entertainment</i> sebagai faktor paling dominan.</p> | <p><i>informativeness</i>, <i>expertise</i>, dan <i>trustworthiness</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> |
|--|--|--|---|---|---|---|

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|------------------------------------|--|--|--|
| | | | signifikan pada <i>purchase</i> <i>intention.</i> | dalam menentukan minat beli. | | | |
|--|--|--|---|------------------------------------|--|--|--|



2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Advertising Value Model*

Advertising Value Model merupakan teori marketing yang dikembangkan oleh Ducoffe tahun 1996 yang menjelaskan mengenai suatu nilai yang dirasakan konsumen dari sebuah iklan. Menurut teori ini, nilai suatu iklan ditentukan berdasarkan beberapa nilai yaitu *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation*. Nilai *informativeness* adalah bagaimana suatu iklan bisa memberikan informasi yang cukup mengenai suatu produk atau jasa. Nilai *Entertainment* adalah seberapa menghibur suatu iklan bagi para audiensnya. Nilai *Irritation* adalah nilai yang mengukur apakah iklan tersebut terlalu memaksa, menyebalkan, atau bahkan menghina. Aspek-aspek tersebut membentuk persepsi konsumen mengenai seberapa bernilai iklan itu bagi mereka. Nilai *informativeness* serta *entertainment* merupakan nilai yang positif, artinya adalah apabila iklan memiliki nilai yang tinggi pada ketiga aspek tersebut, maka sikap konsumen terhadap iklan akan lebih positif, dan pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka, termasuk niat untuk membeli produk yang diiklankan. Sebaliknya, Nilai *Irritation* merupakan nilai negatif yang artinya jika nilai tersebut justru memiliki nilai yang semakin rendah, maka iklan tersebut akan lebih positif dan dapat memengaruhi minat beli para audiens serta calon konsumennya.

Teori *Advertising Value Model* ini kemudian dikembangkan kembali oleh dua peneliti yaitu Lana Brackett dan Benjamin Carr. Dalam penelitian mereka, mereka menambahkan satu nilai lagi kedalam model *Advertising Value* yaitu nilai *Credibility*. Nilai *Credibility* memiliki arti yaitu seberapa iklan tersebut dapat dipercaya dan kredibel bagi para audiens serta calon konsumennya (Brackett & Carr, 2001). Nilai ini memiliki nilai yang positif sama seperti dengan nilai *informativeness* dan *entertainment* yang memiliki nilai positif. Penambahan nilai *credibility* ini sangat relevan dengan *advertising value* model itu sendiri, alasan terutama penambahan nilai pada teori *advertising value* ini sendiri adalah dikarenakan perkembangan zaman dan berkembangnya pula periklanan itu sendiri.

Dalam buku *Principles of Marketing 19th edition* juga mendukung adanya unsur-unsur tersebut yakni *informative, entertaining messages*, dan *credibility* dalam melakukan promosi (Smith & Clark, 2022).

Alasan penambahan nilai *credibility* oleh Carr dan Bracker adalah karena perkembangan zaman dan banyaknya media baru. Pada era 1990-an, tepatnya saat konsep *advertising value* mulai diperkenalkan, buku “media now” mengatakan pengiklan sangat bergantung pada media penyiaran dan cetak untuk mencapai massa, karena internet belum menjadi platform media yang luas. Televisi, radio, dan koran masih menjadi media periklanan yang paling populer (Straubhaar et al., 2018). Pada era tersebut, pilihan saluran komunikasi pemasaran masih terbatas. Dengan seiringnya perkembangan zaman, periklanan pun juga mengalami banyak perubahan, khususnya ketika penggunaan internet semakin mudah untuk diakses. Media yang digunakan untuk iklan juga semakin bertambah, seperti contohnya pada website, aplikasi, email, dan masih banyak lagi. Adanya perubahan media-media ini, teori dari Ducoffe perlu untuk terus dikembangkan agar tetap dapat menjelaskan fenomena periklanan di era digital khususnya era AI ini agar tetap bisa relevan, kemudahan mengakses internet membuat banyak orang menjadi ragu dengan berbagai macam hal termasuk iklan.

Nilai terakhir pada penelitian ini adalah *novelty*. Penentuan variabel ini didasarkan pada model penelitian yang dikembangkan oleh Jung et al. (2025) sebagai jurnal acuan utama penelitian ini, yang juga meneliti tentang iklan berbasis AI. Peneliti memilih untuk memakai penggunaan variabel *novelty* karena lebih relevan dalam mengukur respons konsumen terhadap iklan yang dihasilkan oleh AI. Sesuai dengan jurnal oleh Jung et al. (2025), peneliti juga tidak menggunakan dimensi irritation. Alasan utama peniadaan dimensi ini adalah karena irritation berfokus pada dampak negatif yang dirasakan audiens terhadap iklan. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana aspek kreativitas buatan mampu memberikan nilai tambah yang unik dan pengalaman baru bagi audiens, sehingga

penggunaan variabel *novelty* dipandang lebih tepat untuk menggambarkan fenomena iklan futuristik seperti pada iklan KFC berbasis AI ini.

Dalam konteks penelitian ini, iklan di era sekarang sudah menggunakan teknologi AI, peneliti ingin menguji apakah nilai-nilai dari teori *advertising value* milik Ducoffe ini masih bisa digunakan terhadap konten-konten iklan yang berbasis AI. Namun, penerimaan konsumen tetap sangat bergantung pada apakah konten yang dihasilkan AI memenuhi kriteria nilai iklan menurut Ducoffe. Misalnya, jika iklan AI tidak informatif atau terasa tidak kredibel, konsumen bisa jadi tidak mau melihat atau bahkan menolak pesan yang disampaikan. Maka dari itu, *Advertising Value Theory* menjadi dasar konsep untuk menilai bagaimana atribut iklan AI dapat memengaruhi minat beli para konsumen.

2.3 Landasan Konsep

Landasan konsep penelitian ini digunakan untuk memberikan kerangka pemikiran mengenai hubungan antar variabel yang diteliti yang berdasar pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu *advertising value model*. Bagian ini berfungsi untuk menyederhanakan konsep teoritis ke dalam bentuk hubungan konseptual yang lebih mudah dipahami, serta menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian.

2.3.1 Konten

Konten dalam marketing adalah suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, penyebaran, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi beberapa kelompok audiens yang telah ditentukan untuk membangun komunikasi yang kuat dengan audiensnya (Kotler, Kartajaya, et al., 2016). Dalam era media digital saat ini, konten tidak lagi sekadar alat promosi satu arah yang kaku. Konten saat ini telah menjadi hal penting yang membentuk keseluruhan pengalaman visual dan emosional audiens saat beraktivitas di media sosial. Oleh karena itu, keberhasilan suatu pesan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut dapat dibuat secara kreatif agar mampu

menonjol di tengah banyaknya arus informasi. Karakteristik media baru yang interaktif secara tidak langsung menuntut konten periklanan untuk memiliki nilai lebih dari segi estetika, daya tarik hiburan, maupun keunikannya agar dapat menangkap perhatian publik dalam sekejap.

Konten periklanan digital yang efektif juga harus mampu menyeimbangkan berbagai dimensi nilai di dalamnya guna menggerakkan respons psikologis audiens, salah satunya adalah minat beli. Dalam konteks ini, tampilan visual, narasi, hingga unsur inovasi yang disajikan dalam materi iklan akan menjadi hal utama yang dinilai secara kritis oleh audiens. Ketika sebuah merek berhasil mendistribusikan konten yang relevan dan memiliki kebaruan visual, hal tersebut tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun persepsi positif serta kedekatan emosional jangka panjang dengan target audiens.

Hubungan mengenai pentingnya nilai kreativitas konten ini sangat relevan dengan fokus analisis dalam penelitian ini, khususnya pada iklan “Reward Akhir Bulan” di platform media sosial. Iklan ini menjadi representasi nyata dari pergeseran strategis dalam pembuatan konten komunikasi pemasaran, di mana elemen-elemen nilai periklanan seperti *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *novelty* dikombinasikan untuk mendapatkan perhatian publik. Melalui pembuatan konten yang unik pada iklan “Reward Akhir Bulan”, KFC berusaha mengubah pesan promosi konvensional menjadi tontonan digital yang baru dan inovatif. Maka dari itu, pemahaman yang mendalam mengenai dimensi-dimensi pembentuk nilai konten ini menjadi fondasi yang sangat penting dalam penelitian ini untuk menguji sejauh mana pesan kreatif tersebut mampu memengaruhi minat beli audiens di media sosial.

2.3.2 Periklanan

Periklanan adalah bagaimana cara suatu perusahaan atau *brand* dengan menggunakan media berbayar dapat memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan kembali mengenai produk atau jasa mereka (Kotler &

Armstrong, 2017). Dengan menggunakan periklanan, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen secara luas dengan tujuan untuk memberikan informasi produk, membangun citra merek, dan juga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah bentuk komunikasi yang penting dikarenakan periklanan mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar melalui berbagai media seperti radio, media cetak, televisi, internet, maupun media sosial.

Selain memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa, periklanan juga memiliki peran dalam membentuk sikap atau pandangan audiens terhadap suatu merek. Iklan yang disampaikan melalui berbagai media seringkali dirancang dengan sangat baik dan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen, menyampaikan pesan yang jelas, serta membangun ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Dengan pesan yang menarik dan relevan bagi para konsumennya, periklanan dapat membantu perusahaan dalam membuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Pada era ini, periklanan tidak hanya menggunakan media-media konvensional, tetapi juga semakin banyak memanfaatkan media digital. Perkembangan teknologi membuat perusahaan dapat menciptakan berbagai bentuk konten iklan yang lebih kreatif dan interaktif. Perusahaan bisa mendapatkan perhatian konsumen dengan lebih banyak dan luas, sekaligus menyesuaikan pesan iklan dengan karakteristik target audiens yang dituju, menggunakan media digital seperti contohnya media sosial. Hal ini membuat periklanan menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang terus berkembang mengikuti perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

2.3.3 Informativeness

Informativeness adalah sudut pandang dari konsumen di mana kemampuan dari iklan untuk memberikan informasi atau pesan kepada para konsumen

tentang suatu produk sehingga ketika konsumen yang membeli ada rasa kepuasan atas keputusan yang telah diambil (Ducoffe, 1996). Menurut penelitian sebelumnya, konsumen cenderung merespons positif iklan yang membantu mereka memahami produk, membandingkan alternatif, atau membuat keputusan pembelian. Makna dari *informativeness* adalah semakin tinggi nilai *informativeness* dalam iklan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa iklan tersebut berguna.

Selain penjelasan definisi dari Ducoffe, buku *Marketing Management sixteenth edition* juga mendukung definisi *informativeness*, menurut mereka fungsi yang esensial dalam *advertising* adalah bagaimana iklan bisa memberikan informasi, mempersuasi, bahkan mengingatkan para konsumen atau audiens mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, Keller, et al., 2016)

Dalam konteks AI-generated *advertising*, *informativeness* menjadi sangat penting. Saat ini AI mampu menghasilkan iklan yang dipersonalisasi berdasarkan data perilaku konsumen, sehingga iklan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan individu. Misalnya, iklan produk kecantikan yang dibuat AI bisa menampilkan kandungan produk yang relevan dengan jenis kulit target audiens. Hal ini meningkatkan persepsi konsumen bahwa iklan tersebut benar-benar membantu mereka, yang pada akhirnya memperkuat minat beli dan tidak mempermasalahkan bahwa iklan tersebut dibuat oleh AI.

2.3.4 Entertainment

Makna dari *entertainment* memiliki arti tentang seberapa menghibur suatu iklan bagi para audiencenya. *Entertainment* pada iklan diartikan sebagai kemampuan iklan untuk memberikan hiburan, kesenangan, dan pengalaman emosional positif kepada audiens (Ducoffe, 1996). Iklan yang menghibur dapat menarik perhatian konsumen, mengurangi kebosanan, serta menciptakan perasaan yang positif terhadap suatu *brand*.

Menurut (Moriarty et al., 2017), dalam buku *Advertising & IMC: Principles & Practice eleventh edition* iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bisa untuk memberikan perasaan kepada para penonton seperti *entertaining, diverting, amusing and absorbing*. Perasaan yang ditimbulkan bisa berupa humor, marah, sedih, bahagia, bangga, cemburu, cinta, dan masih banyak lagi.

Untuk iklan berbasis AI, *entertainment* bisa muncul dari cara AI menghasilkan konten yang kreatif, seperti contohnya video singkat dengan visual dinamis, humor yang cocok dengan yang sedang *viral*, atau desain interaktif yang menarik perhatian. Gen Z, yang menjadi objek penelitian ini, karena Gen Z sudah sangat terbiasa terpapar oleh konten singkat dan menghibur di media sosial seperti TikTok dan Instagram reels. Oleh karena itu, tingkat *entertainment* dalam iklan AI dapat menjadi faktor penentu dalam memengaruhi minat beli mereka.

2.3.5 Credibility

Credibility merupakan aspek tambahan dalam *Advertising Value Theory* yang diperkenalkan oleh Brackett & Carr (2001). *Credibility* merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai isi pesan dalam iklan. Kredibilitas iklan dipengaruhi oleh beberapa hal seperti persepsi mengenai kejujuran, keahlian, dan niat baik dari sumber yang menyampaikan pesan. Iklan yang kredibel membuat konsumen merasa lebih yakin dengan informasi yang diberikan, sehingga lebih mungkin menindaklanjuti pesan tersebut dengan tindakan pembelian. Schiffman juga mendukung definisi *credibility* ini dalam buku *Consumer Behavior tenth edition* (Schiffman, 2010). Schiffman menjelaskan bahwa kredibilitas sumber komunikasi mempengaruhi penerimaan pesan, di mana semakin terpercaya sumbernya, semakin tinggi respon positif konsumen.

Dalam konteks iklan berbasis AI hal ini menjadi tantangan yang sangat besar. Konsumen di masa ini sangat skeptis terhadap konten yang dibuat oleh mesin, misalnya merasa informasi yang ditampilkan tidak akurat

atau terlalu buatan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang rendah dapat mengurangi efektivitas iklan, bahkan jika iklan tersebut menarik secara visual. Oleh karena itu, memastikan bahwa konten AI dianggap kredibel adalah faktor penting dalam membangun minat beli.

2.3.6 Novelty

Novelty merupakan persepsi pengguna tentang sesuatu hal yang baru dan berbeda dari sesuatu yang mereka pernah gunakan atau rasakan (Ekonomi et al., 2024). *Novelty* mengacu pada sejauh mana konsumen memersepsikan suatu isyarat iklan eksternal sebagai sesuatu yang baru atau berbeda dibandingkan dengan iklan lainnya (Luan & Kim, 2022). Konsumen umumnya tertarik pada hal-hal baru yang berbeda dari pengalaman sebelumnya. Dalam buku *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* menjelaskan bahwa adanya faktor-faktor psikologis yang ternyata memengaruhi para konsumen, salah satunya yaitu *novelty* atau sesuatu yang baru (Schiffman & Wisenblit, 2019). Iklan dengan tingkat *novelty* tinggi mampu memunculkan rasa ingin tahu, menarik perhatian, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.

Faktor *novelty* berpotensi meningkatkan efektivitas iklan berbasis AI, karena konsumen lebih terdorong untuk memperhatikan dan terlibat dengan konten yang berbeda dengan yang lain (webster, 2014). Teknologi AI mampu menghasilkan konten dengan gaya yang unik, visualisasi yang belum pernah ada sebelumnya, atau pesan kreatif yang sulit dibuat secara manual. Bagi Gen Z, yang sangat akrab dan terbiasa dengan arus informasi yang cepat di media sosial, dengan adanya *novelty* dapat membantu iklan menonjol di tengah banyaknya konten digital. Hal ini membuat iklan dianggap baru dan berbeda, semakin besar kemungkinan konsumen merespons positif dengan meningkatkan minat beli.

2.3.7 Purchase likelihood

Purchase likelihood atau kemungkinan membeli merupakan probabilitas audiens untuk melakukan tindakan pembelian secara nyata terhadap suatu *brand* di masa mendatang. *Purchase likelihood* mengacu pada sejauh mana audiens mengevaluasi pesan iklan dan mengubahnya menjadi rencana untuk memilih produk tersebut (Solomon, 2020). Audiens umumnya melewati tahapan psikologis sebelum sampai pada keputusan konsumsi. Dalam buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan audiens sangat dipengaruhi oleh cara mereka memproses informasi, di mana sikap positif dari evaluasi alternatif akan langsung meningkatkan *purchase likelihood* atau peluang terjadinya pembelian (Solomon, 2020).

Faktor *purchase likelihood* berpotensi meningkat melalui eksekusi periklanan yang kreatif, karena audiens lebih terdorong merespons positif konten yang informatif, menghibur, dan terpercaya. Bagi generasi muda yang aktif memfilter informasi di media sosial, stimulus iklan yang menonjol akan membantu meningkatkan probabilitas pemilihan merek di tengah padatnya konten digital. Hal ini membuat semakin kuat respons afektif yang dirasakan audiens setelah mengamati tayangan iklan, maka akan semakin besar pula *purchase likelihood* mereka untuk merealisasikan tindakan pembelian.

2.3.8 Buying Intention

Buying intention atau minat beli merupakan bentuk respons perilaku dari publik yang menunjukkan tingkat komitmen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu *brand*. Buying intention mengacu pada tahap di mana audiens membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka dan menyusun rencana untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler, Keller, et al., 2016). Audiens biasanya melewati serangkaian tahapan evaluasi internal sebelum akhirnya menetapkan pilihan akhir. Dalam buku *Marketing Management*

menjelaskan bahwa minat beli ini berada pada tahap keputusan pembelian di mana adanya stimulus pesan periklanan yang efektif akan secara langsung menggerakkan niat bertindak audiens untuk merealisasikan konsumsi terhadap produk tersebut.

Faktor buying intention berpotensi meningkat secara signifikan melalui efektivitas elemen kreatif dalam periklanan, karena audiens lebih tertarik untuk terlibat dengan konten yang dinilai relevan. Karakteristik pesan yang informatif, menghibur, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menstimulasi preferensi positif publik terhadap merek yang ditawarkan. Bagi generasi muda yang sangat aktif menyaring arus informasi di media sosial, adanya visualisasi iklan yang menonjol dan persuasif akan membantu suatu produk menjadi pilihan utama di tengah padatnya konten digital. Hal ini membuat semakin positif penilaian yang dirasakan oleh audiens setelah melihat iklan, maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk merespons dengan meningkatkan buying intention.

2.3.9 Minat Beli

Menurut Kotler et al (2016), Minat beli merupakan suatu tahap dalam proses keputusan pembelian yang di mana konsumen membentuk kecenderungan untuk membeli suatu produk tertentu (Kotler, Keller, et al., 2016). Minat beli merupakan aspek yang penting, dikarenakan hal ini lah yang dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan dan kesiapan untuk membeli. Penelitian di bidang pemasaran telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti informasi yang jelas, hiburan yang menyenangkan, kredibilitas tinggi, dan kebaruan konten dapat memengaruhi minat beli. Dalam buku *Integrated Marketing Communication*, juga menjelaskan bahwa jika suatu strategi komunikasi memiliki pesan yang tepat, media yang sesuai, dan kekreatifan yang kuat, maka hal itu akan sangat mendorong *purchase intention* dari konsumen (Robyn blakeman, 2010).

Pada penelitian ini, minat beli digunakan sebagai variabel dependen untuk mengukur bagaimana atribut iklan berbasis AI (*informativeness*,

entertainment, credibility, novelty) dapat membentuk kecenderungan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian. Hal ini relevan karena Gen Z diprediksi menjadi kelompok konsumen dominan di masa mendatang, sehingga dapat memahami faktor yang memengaruhi minat beli Gen Z sangat penting bagi strategi komunikasi pemasaran. Dalam buku *Marketing Communications: A European Perspective* memiliki variabel-variabel *informativeness, entertainment, credibility, novelty*, dan *purchase intention*. *Informativeness* dalam nilai pesan, *entertainment* dalam iklan, *credibility* dalam sumber dan media, *novelty* dalam kekreatifan pesan, variabel-variabel tersebut saling berhubungan dalam memengaruhi minat beli (Pelsmacker et al., 2013).

2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada pengaruh atribut iklan berbasis Artificial Intelligence terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Atribut iklan tersebut mengacu pada *Advertising Value Model* yang terdiri dari *informativeness, entertainment, credibility*, dan *novelty*.

Keempat variabel tersebut diasumsikan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya Gen Z yang merupakan kelompok yang aktif memakai media digital dan terbiasa terpapar berbagai bentuk iklan berbasis teknologi. Maka dari itu, hipotesis teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

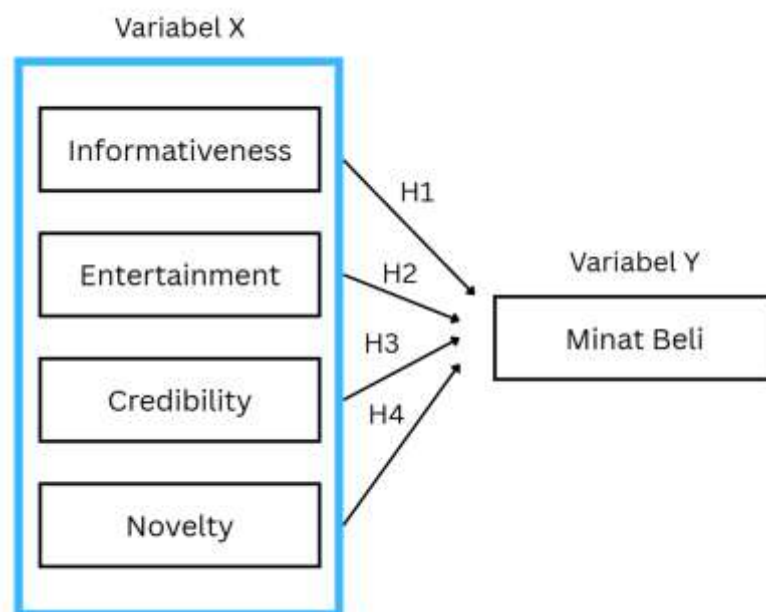
- H1: *Informativeness* iklan berbasis Artificial Intelligence memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen Generasi Z.
- H2: *Entertainment* dalam iklan berbasis Artificial Intelligence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z.
- H3: *Credibility* iklan berbasis Artificial Intelligence dapat meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z.
- H4: *Novelty* dalam iklan berbasis Artificial Intelligence berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Generasi Z.

2.5 Kerangka Pemikiran

Alur pemikiran dalam penelitian ini dibangun untuk memetakan hubungan antara atribut iklan berbasis AI. Fokus utama kerangka ini terletak pada empat dimensi utama, yaitu *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *novelty*, yang ditempatkan sebagai variabel independen (X). Secara konseptual, penelitian ini menguji bagaimana keempat elemen tersebut berkontribusi dalam membentuk minat beli (Y) pada audiens Gen Z.

Model ini mengasumsikan bahwa persepsi positif audiens terhadap *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility*, dan *Novelty* dalam iklan AI akan berbanding lurus dengan peningkatan intensi mereka untuk melakukan pembelian. Melalui kerangka ini, peneliti tidak hanya ingin melihat pengaruh secara simultan, tetapi juga bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi mana yang memberikan dampak paling signifikan atau dominan terhadap keputusan konsumen Gen Z di Indonesia.

Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2. 1 Framework
Sumber: Hasil Data Peneliti (2025)