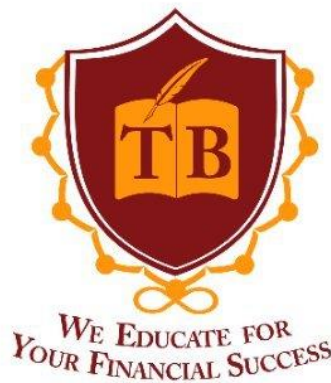


**PENGARUH PEMANFAATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*,
CONTENT MARKETING, DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY*
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI TIKTOK SHOP)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Oleh

SINTA DELLA

222711070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sinta Della
Nomor Induk Mahasiswa : 222711070
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemanfaatan *Artificial Intelligence*,
Content Marketing dan *Perceived Authenticity*
Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi
Kasus Pada Generasi Z di TikTok Shop)

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing


Stella Nathasya, SM., MM
NUPTK: 9546774675230273


Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom
NIDN: 0328037401

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PEMANFAATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*, *CONTENT*
MARKETING DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI TIKTOK SHOP)

OLEH
SINTA DELLA
222711070

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 13 Agustus 2026

Ketua Tim Penguji



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.
NIDN: 0309027801

Anggota Tim Penguji I



Dr. Drs. Tatar Bonar, M.Si
NIDN: 4725066701

Anggota Tim Penguji II



Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom
NIDN: 0328037401

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 30 Juli 2026

Yang membuat Pernyataan



Sinta Della
222711070

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SINTA DELLA
NIM : 222711070
Perguruan Tinggi : STIE TRI BHAKTI
Program Studi : SI MANAJEMEN

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul **“Pengaruh Pemanfaatan *Artificial Intelligence*, *Content Marketing* dan *Perceived Authenticity* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus pada Generasi Z di TikTok Shop”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau formatkan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 30 Juli 2026
Yang membuat Pernyataan



Sinta Della
222711070

MOTTO

Diantara retak waktu dan runtuh harap, aku memilih menjadi pribadi yang tak goyah. Menulis tak sekadar kata, tetapi bekas dari jiwa yang terus bertahan. Karena aku yakin,
“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan.”

(Qs. Al-Insyirah: 6)

Di setiap langkah yang dipenuhi ikhtiar dan doa, penulis meyakini bahwa petolongan Allah tidak pernah terlambat bagi hamba yang senantiasa berharap kepada-Nya, Sebagaimana firman Allah Swt: “Berdoalah kepada-Ku, niscaya akan Aku perkenankan bagimu.”

(Qs. Al-Ghafir: 60)

“Mulailah dengan keyakinan, melangkahlah tanpa rasa takut. Jalani semuanya pelan-pelan iringi ikhtiar dengan doa. Sebab, kita selalu punya Allah”

(Ummi)

“Pada akhirnya, aku sampai bukan karena kuatku, melainkan karena pertolongan-Mu yang tak pernah berhenti”

(Penulis)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemanfaatan *Artificial Intelligence*, *Content Marketing*, dan *Perceived Authenticity* terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif TikTok di wilayah Indonesia yang berjumlah 108 juta pengguna, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria responden yaitu warga negara Indonesia, berusia 17 hingga 29 tahun (Generasi Z), merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok sekaligus TikTok Shop, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Pemanfaatan *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, dengan t hitung $2,423 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. *Content Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung $5,050 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Perceived Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung $5,132 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai Standardized Beta, *Content Marketing* merupakan variabel independen yang paling dominan dalam memengaruhi Kepercayaan Konsumen, dengan nilai Beta sebesar $0,450$. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar $267,374$ dengan signifikansi $0,000$, yang berarti Pemanfaatan *Artificial Intelligence*, *Content Marketing*, dan *Perceived Authenticity* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, *Content Marketing*, *Perceived Authenticity*, Kepercayaan Konsumen, TikTok Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence utilization, Content Marketing, and Perceived Authenticity on the consumer trust of Generation Z users of TikTok Shop. The study population consists of all active TikTok users in Indonesia, totaling 108 million, with a sample size of 100 respondents determined using the Slovin formula. A non-probability sampling technique specifically purposive sampling was employed based on the following respondent criteria: Indonesian citizens aged 17 to 29 (Generation Z), active users of both the TikTok app and TikTok Shop, and individuals who had viewed or interacted with TikTok Shop promotional content at least once in the last three months. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS version 27 software. Partial hypothesis test results indicate that Artificial Intelligence utilization has a positive and significant effect on consumer trust, with a calculated t-value of 2.423 (exceeding the t-table value of 1.985) and a significance value of 0.017 (below 0.05). Content Marketing also shows a positive and significant effect, with a calculated t-value of 5.050 (exceeding the t-table value of 1.985) and a significance value of 0.000 (below 0.05). Perceived Authenticity similarly demonstrates a positive and significant effect, with a calculated t-value of 5.132 (exceeding the t-table value of 1.985) and a significance value of 0.000 (below 0.05). Based on Standardized Beta values, Content Marketing is the most dominant independent variable influencing consumer trust, with a Beta value of 0.450. The simultaneous test (F-test) results show a calculated F-value of 267.374 with a significance of 0.000, indicating that Artificial Intelligence utilization, Content Marketing, and Perceived Authenticity collectively exert a positive and significant influence on consumer trust.

Keywords: Artificial Intelligence, Content Marketing, Perceived Authenticity, Consumer Trust, TikTok Shop

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan *Artificial Intelligence*, *Content Marketing* dan *Perceived Authenticity* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Generasi Z di TikTok Shop)”. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk Memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata pendidikan S1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom. selaku ketua STIE Tri Bhakti dan Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu Stella Nathasya, SM., MM. selaku ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti.
3. Bapak Dr. Eddy Setyanto, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penasihat Akademik yang memberikan arahan dan nasihat selama masa perkuliahan
4. Seluruh dosen, staff, dan karyawan STIE Tri Bhakti. Terimakasih atas ilmu, bimbingan, dan bantuannya selama menjalankan perkuliahan dan kegiatan di kampus.
5. Ummi dan Ayah (Santih dan Satin Saikity). Skripsi dan gelar ini penulis persembahkan terkhusus kepada ummi tercinta, Santih, cahaya dalam hidup penulis dan pintu menuju surga. Terimakasih atas kasih sayang, doa, pengorbanan, dan cinta yang tak pernah putus. Ummi adalah sosok yang begitu kuat, yang rela berjuang menghadapi kerasnya kehidupan demi kebahagiaan anak-anaknya. Ummi menjadi tempat penulis bersandar, sumber kekuatan, dan penyemangat dalam setiap langkah. Terimakasih karena selalu mengusahakan yang terbaik dan mendoakan tanpa henti serta memberikan dukungan. Semoga Allah SWT senantiasa

melimpahkan kesehatan, umur yang penuh keberkahan, kebahagiaan, serta selalu menjaga ummi dan ayah agar terus kebersamai kami dalam setiap langkah.

6. Kepada ketiga saudara penulis Harum, Zahra, dan Fathir. Saudara yang sangat penulis sayangi dan sangat berarti bagi penulis, saudara yang saling mengusahakan satu sama lain, yang telah menjadi anak kuat dan penguat satu sama lain. Semoga kita bahagia, kompak, sukses dan bisa membahagiakan kedua orang tua.
7. Segenap keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung pencapaian.
8. *Sungkem Family*, yaitu Fauzia, Ica, Regina, Salsa dan Yessi. Terima kasih atas dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang telah mewarnai perjalanan selama masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman kelas Manajemen angkatan 2022, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik selama perkuliahan. Terimakasih atas kebersamaan, kerja sama, dan semangat belajar yang turut mewarnai setiap langkah hingga tercapainya tahap ini.
10. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bekasi, 30 Juli 2026

Hormat Saya,

Sinta Della
222711070

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN.....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	18
2.1.4 <i>Artificial Intelligence</i> (Kecerdasan Buatan).....	22
2.1.5 <i>Content Marketing</i> (Pemasaran Konten).....	22

2.1.6 <i>Perceived Authenticity</i> (Persepsi Keaslian).....	33
2.1.7 Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Trust</i>)	38
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Penelitian.....	45
2.4 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Desain Penelitian	51
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	51
3.1.2 Metodologi Penelitian	51
3.1.3 Strategi Penelitian	52
3.1.4 Unit Analisis.....	52
3.1.5 Keterlibatan Penelitian	53
3.1.6 Latar Penelitian	53
3.1.7 Waktu Pelaksanaan.....	54
3.2 Definisi Operasional dan pengukuran	54
3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	55
3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	58
3.3 Populasi dan Sampel.....	59
3.3.1 Populasi	59
3.3.2 Sampel.....	60
3.4 Sumber Data	62
3.4.1 Data Primer	62
3.4.2 Data Sekunder	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6 Teknik Analisis Data.....	64
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	64
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian	64
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	66
3.6.4 Analisis Regresi Linier Perganda	69
3.6.5 Uji Hipotesis.....	69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	72
4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	77
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	79
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	86
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
4.2.6 Uji Kelayakan Hipotesis.....	95
4.3 Pembahasan Hasil Tanggapan Kuesioner	99
4.3.1 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i>	100
4.3.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Content Marketing</i>	105
4.3.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Perceived</i> <i>Authenticity</i>	109
4.3.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan Konsumen.....	112
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	115
4.4.1 Pengaruh Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	115
4.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	115
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	120
4.4.4 Pengaruh Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> , <i>Content</i> <i>Marketing</i> , dan <i>Perceived Authenticity</i> Secara Simultan terhadap Kepercayaan Konsumen.....	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	129
5.1 Simpulan.....	129
5.2 Saran	130

DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Artificial Intelligence/AI Generatif di Industri Global (2023) ..	3
Gambar 1. 2 Pengguna tiktok di Indonesia (2025)	5
Gambar 1. 3 Usia pengguna tiktok di Indonesia (2025)	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	46
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	54
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-P Plot.....	87
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel Independen (X1): Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i>	55
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel Independen (X2) <i>Content Marketing</i>	56
Tabel 3. 3	Definisi Operasional Variabel Independen (X3): <i>Perceived Authenticity</i>	57
Tabel 3. 4	Definisi Operasional Variabel Dependen (Y).....	59
Tabel 3. 5	Skor penelitian Kuesioner	63
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	74
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan menggunakan TikTok Shop	75
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan menggunakan TikTok	76
Tabel 4. 6	Uji Statistik Deskriptif	77
Tabel 4. 7	Uji Validitas Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i>	80
Tabel 4. 8	Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	81
Tabel 4. 9	Uji Validitas <i>Perceived Authenticity</i>	82
Tabel 4. 10	Uji Validitas Kepercayaan Konsumen.....	83
Tabel 4. 11	Uji Reliabilitas Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> (X1)	84
Tabel 4. 12	Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X2).....	84
Tabel 4. 13	Uji Reliabilitas <i>Perceived Authenticity</i> (X3)	85
Tabel 4. 14	Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (Y)	85
Tabel 4. 15	Uji Normalitas	87
Tabel 4. 16	Uji Multikolineritas	89
Tabel 4. 17	Autokorelasi	91
Tabel 4. 18	Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4. 19	Uji T	95
Tabel 4. 20	Uji Simultan	97
Tabel 4. 21	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	98
Tabel 4. 22	Krtiteria Penilaian Variabel	99
Tabel 4. 23	Penilaian Variabel Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i>	100
Tabel 4. 24	Penilaian Variabel <i>Content Marketing</i>	105
Tabel 4. 25	Penilaian Variabel <i>Perceived Authenticity</i>	109
Tabel 4. 26	Penilaian Variabel Kepercayaan Konsumen.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Pengolahan Data	140
Lampiran 2 : Formulir Kuesioner	157
Lampiran 3 : Daftar Populasi dan Sampel	166
Lampiran 4 : Tabulasi data Responden	171
Lampiran 5: Kartu Konsultasi Bimbingan	180
Lampiran 6: Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	182
Lampiran 7: Hasil Cek Plagiasi.....	183
Lampiran 8: Formulir Saran dan Perbaikan Skripsi.....	184
Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup.....	185