

**PENGARUH KONTEN AI AVATAR PADA AFILIATOR TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION: PERAN MEDIASI
PERSEPSI AUTENTISITAS DAN KEPERCAYAAN**

**The Influence of AI Avatar Content by TikTok Affiliators on Fashion Product
Purchase Intention: The Sequential Mediating Roles of Authenticity
Perception and Consumer Trust**

Muhammad Bintang Pamungkas^{*1}, Farhan Akbar², Vina Lutfiya Qonita³, Dr. Ir. Erwinsyah⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

^{*}Penulis Korespondensi; Muhammad Bintang Pamungkas^{*1}

Email: bintangpamungkas496@gmail.com^{*}

Informasi Artikel:

Diterima 06, 22, 2026

Disetujui 07, 14, 2026

Diterbitkan 03,08, 2026

Keywords:

AI Avatar, TikTok
affiliate, authenticity
perception, consumer
trust, purchase intention,
fashion.

Kata kunci:

AI Avatar, afiliator
Tiktok, persepsi
autentisitas,
kepercayaan konsumen,
minat beli, fashion.

Abstract. This research aims to analyze the influence of AI Avatar content by TikTok affiliates on fashion product purchase intention, examining the sequential mediating roles of authenticity perception and consumer trust. The study adopts a quantitative approach using an online survey of 32 students from Universitas Indraprasta PGRI. Data were collected via a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using Pearson correlation, Cronbach's Alpha reliability testing, and multiple regression analysis with SPSS. Results indicate that AI Avatar content significantly influences authenticity perception ($R^2 = 0.736$) and consumer trust ($R^2 = 0.552$). Simultaneously, the three predictor variables explain 83.9% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.839$). In the full regression model, authenticity perception ($\beta = 0.413$; $p = 0.018$) and trust ($\beta = 0.329$; $p = 0.015$) significantly predict purchase intention, while the direct effect of AI Avatar content is non-significant ($\beta = 0.241$; $p = 0.122$), indicating sequential mediation through authenticity perception and trust as the primary mechanism underlying purchase intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten AI Avatar pada afiliator TikTok terhadap minat beli produk fashion, dengan mengkaji peran mediasi berurutan persepsi autentisitas dan kepercayaan konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei daring terhadap 32 mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin dan dianalisis dengan korelasi Pearson, Cronbach's Alpha, serta regresi berganda melalui SPSS. Hasil menunjukkan konten AI Avatar memengaruhi persepsi autentisitas ($R^2 = 0,736$) dan kepercayaan konsumen ($R^2 = 0,552$) secara signifikan. Secara simultan, ketiga variabel prediktor menjelaskan 83,9% variasi minat beli ($R^2 = 0,839$). Dalam model penuh, persepsi autentisitas ($\beta = 0,413$; $p = 0,018$) dan kepercayaan ($\beta = 0,329$; $p = 0,015$) terbukti signifikan, sementara pengaruh langsung AI Avatar tidak signifikan ($\beta = 0,241$; $p = 0,122$), mengindikasikan mediasi berurutan sebagai jalur utama pembentukan minat beli.

PENDAHULUAN

Lanskap perdagangan digital di Indonesia sedang mengalami transformasi yang signifikan. TikTok, yang pada awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini telah berkembang menjadi salah satu kanal utama *social commerce* yang mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas transaksi belanja secara terpadu. Di tengah perubahan tersebut, fenomena afiliator, yaitu individu yang mempromosikan produk melalui konten video dan memperoleh komisi dari setiap transaksi, berkembang secara pesat. Dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama platform ini semakin memperkuat ekosistem tersebut karena generasi ini sangat mengandalkan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wahyudi et al., 2026).

Perkembangan tersebut semakin diperkuat dengan hadirnya teknologi *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) dalam praktik pemasaran digital. Penggunaan AI Avatar, yaitu persona digital berbasis kecerdasan buatan yang menyerupai manusia, mulai diadopsi oleh para afiliator sebagai wajah dalam konten promosi mereka. Kehadiran AI Avatar menggeser dasar evaluasi audiens dari karakteristik personal manusia menuju karakteristik sistem digital. Berdasarkan *Source Credibility Theory*, perubahan tersebut memengaruhi cara konsumen menilai dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* sebagai indikator kredibilitas sumber informasi (Akash, 2025; Jayasingh et al., 2025). Selain itu, atribut seperti *human-likeness* dan *informativeness* menjadi faktor penting yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap entitas nonmanusia.

Meskipun demikian, di balik perkembangan kemampuan visual AI Avatar, muncul kekhawatiran mengenai *perceived authenticity* (persepsi autentisitas). Ketika konsumen menyadari bahwa konten yang mereka konsumsi dihasilkan oleh kecerdasan buatan, terdapat risiko munculnya *artificiality perception*, yaitu persepsi bahwa konten tersebut tidak autentik atau bersifat manipulatif (Anggraeni, 2026). Kondisi ini menjadi isu penting, terutama pada kategori produk fesyen yang memiliki tingkat keterlibatan (*high involvement*) yang tinggi, karena konsumen sangat bergantung pada representasi visual yang akurat sebelum memutuskan untuk membeli. Ketidaksesuaian antara tampilan produk di layar dan kondisi produk yang sebenarnya (*return uncertainty*) semakin menegaskan pentingnya autentisitas dan kepercayaan dalam konteks tersebut (Jiang, 2024).

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai efektivitas konten berbasis AI menjadi alasan utama dilaksanakannya penelitian ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sifat artifisial AI dapat memunculkan skeptisisme konsumen yang berdampak pada menurunnya kepercayaan dan minat beli. Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa AI dengan tampilan visual yang berkualitas tinggi tetap mampu meningkatkan minat beli, terutama apabila kepercayaan konsumen berhasil dibangun sebagai variabel mediasi (Ameen et al., 2024; Kim & Wang, 2024). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh AI Avatar terhadap minat beli tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian proses psikologis yang berlangsung secara bertahap.

Kajian terhadap literatur yang ada mengidentifikasi tiga kesenjangan penelitian. Pertama,

penelitian yang secara khusus mengkaji penggunaan AI Avatar oleh afiliator pada platform TikTok di Indonesia masih sangat terbatas. Kedua, mekanisme mediasi berurutan (*sequential mediation*) yang menempatkan persepsi autentisitas sebagai anteseden kepercayaan masih jarang diuji secara empiris (Ananda et al., 2025). Ketiga, masih diperlukan pendekatan kuantitatif yang mampu menguji model kausalitas tersebut secara lebih sistematis (Jayasingh et al., 2025).

Mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan representasi Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan terbiasa berinteraksi dengan berbagai bentuk konten digital. Selain itu, latar belakang akademik mereka di bidang bisnis dan teknologi digital dinilai mampu mendukung kemampuan dalam membedakan konten berbasis AI dengan konten yang dibuat oleh manusia, sehingga persepsi mereka mengenai autentisitas dan kepercayaan menjadi relevan untuk dianalisis.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menguji apakah persepsi autentisitas dan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara konten AI Avatar dan minat beli. Model penelitian menempatkan konten AI Avatar sebagai stimulus, persepsi autentisitas sebagai evaluasi kognitif awal, kepercayaan sebagai evaluasi kognitif lanjutan, dan minat beli sebagai respons akhir dari proses tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh konten AI Avatar terhadap persepsi autentisitas konsumen; (2) menganalisis pengaruh persepsi autentisitas terhadap kepercayaan dan minat beli; (3) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli; (4) menganalisis pengaruh langsung AI Avatar terhadap minat beli; serta (5) menguji peran mediasi berurutan persepsi autentisitas dan kepercayaan dalam hubungan antara AI Avatar dan minat beli.

Source Credibility Theory

Teori kredibilitas sumber menjelaskan bahwa penerimaan pesan oleh audiens sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap sumber informasi. Secara umum, kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Dalam konteks AI Avatar, dimensi *trustworthiness* menjadi aspek yang paling dominan karena konsumen cenderung berfokus pada tingkat keandalan informasi dan akurasi representasi produk (Akash, 2025; Jayasingh et al., 2025). Selain itu, *informativeness* dan *human-likeness* menjadi atribut digital yang turut menentukan kredibilitas AI Avatar.

Persepsi Autentisitas dan Kepercayaan Konsumen

Autentisitas merupakan konstruksi psikologis yang mengacu pada persepsi konsumen mengenai ketulusan, kejujuran, dan minimnya manipulasi dalam suatu entitas atau konten (Kim & Wang, 2024). Dalam konteks AI Avatar, autentisitas tidak diartikan sebagai konten yang dibuat oleh manusia, melainkan sejauh mana representasi produk dianggap mampu mencerminkan kondisi yang sebenarnya tanpa rekayasa yang berlebihan. Dengan demikian, autentisitas menjadi prasyarat kognitif sebelum konsumen membentuk kepercayaan terhadap informasi yang diterima (Kazanina, 2024; Nizar et al., 2026).

Kepercayaan konsumen pada era digital didefinisikan sebagai keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan itikad baik penyedia informasi (Ameen et al., 2024). Dalam penelitian ini, kepercayaan tidak terbentuk secara langsung akibat paparan konten AI, melainkan dibangun

berdasarkan persepsi autentisitas. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, khususnya pada produk fesyen yang memiliki tingkat *return uncertainty* yang tinggi (Jiang, 2024).

Minat Beli dan Kerangka Mediasi Berurutan

Minat beli dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi bertahap yang dialami konsumen setelah terpapar konten AI Avatar. Minat tersebut terbentuk ketika stimulus visual dari AI Avatar berhasil melewati proses penilaian autentisitas dan pembentukan kepercayaan (Wahyudi et al., 2026; Putri & Yuda, 2026). Oleh karena itu, model mediasi berurutan dalam penelitian ini menempatkan persepsi autentisitas sebagai mediator pertama dan kepercayaan sebagai mediator kedua sebelum akhirnya memengaruhi minat beli.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Konten AI Avatar berpengaruh positif terhadap persepsi autentisitas konsumen.

H2: Persepsi autentisitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Persepsi autentisitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H5: Konten AI Avatar berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli.

H6: Persepsi autentisitas memediasi pengaruh konten AI Avatar terhadap minat beli.

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi autentisitas terhadap minat beli.

H8: Persepsi autentisitas dan kepercayaan secara berurutan memediasi pengaruh konten AI Avatar terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel serta menguji model pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi).

Penelitian dilaksanakan secara daring melalui platform penyebaran kuesioner digital. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Indraprasta PGRI yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah terpapar konten promosi dari afiliator yang menggunakan AI Avatar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif Universitas Indraprasta PGRI; (2) pengguna aktif TikTok dalam kurun waktu minimal satu bulan terakhir; dan (3) pernah melihat konten afiliator berbasis AI Avatar. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 32 responden yang memenuhi seluruh kriteria inklusi.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Variabel independen (X) adalah Konten AI Avatar yang diukur melalui atribut *human-likeness* dan *informativeness*. Variabel mediator pertama (M1) adalah Persepsi Autentisitas yang diukur melalui dimensi *genuineness* dan kejujuran representasi produk. Variabel mediator kedua (M2) adalah Kepercayaan Konsumen yang diukur berdasarkan aspek keandalan

(*reliability*) dan integritas sumber. Variabel dependen (Y) adalah Minat Beli yang diukur melalui indikator niat transaksional dan niat referensial.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner elektronik berbasis Google Forms yang disebarakan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Instrumen penelitian terdiri atas: (1) profil demografis responden; (2) pertanyaan penyaringan (*screening question*); dan (3) pernyataan untuk mengukur setiap variabel penelitian. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan nilai *corrected item-total correlation* $\geq 0,30$ dan nilai signifikansi $p < 0,05$; (2) uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dengan nilai $\alpha \geq 0,70$; (3) analisis korelasi Pearson untuk mengeksplorasi hubungan antarvariabel; dan (4) analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh simultan serta peran mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 32 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa aktif Universitas Indraprasta PGRI dan memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan, yaitu pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar konten promosi produk fashion dari afiliator berbasis AI Avatar. Seluruh data yang masuk ($N = 32$) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis tanpa pengecualian (*excluded* = 0). Para responden merupakan pengguna TikTok aktif dengan pengalaman memadai dalam mengonsumsi berbagai format konten promosi digital, termasuk konten berbasis AI.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total skala (*corrected item-total correlation*) menggunakan korelasi Pearson. Seluruh item dalam keempat variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang signifikan secara statistik pada taraf $p < 0,05$.

Kelima item pernyataan variabel konten AI Avatar (X.1–X.5) menunjukkan korelasi positif dan signifikan terhadap skor total (Total_X), dengan nilai berkisar antara 0,430 hingga 0,867. Korelasi terkuat ditemukan antara X.3 dan X.4 ($r = 0,817$; $p < 0,001$), mencerminkan konsistensi responden dalam menilai dimensi human-likeness dan informativeness. Variabel persepsi autentisitas (M1.1–M1.5) menunjukkan korelasi yang sangat kuat, dengan nilai tertinggi pada M1.1 dan M1.5 ($r = 0,929$; $p < 0,001$). Variabel kepercayaan konsumen (M2.1–M2.5) memiliki korelasi berkisar antara 0,711 hingga 0,891, dengan item M2.5 tertinggi ($r = 0,926$; $p < 0,001$). Variabel minat beli (Y.1–Y.5) menunjukkan korelasi signifikan dengan nilai tertinggi pada Y.4 ($r = 0,943$; $p < 0,001$).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1 menyajikan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk seluruh skala penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Konten AI Avatar (X)	0,884	5	Reliabel (Sangat Tinggi)
Persepsi Autentisitas (M1)	0,942	5	Reliabel (Sangat Tinggi)
Kepercayaan Konsumen (M2)	0,927	5	Reliabel (Sangat Tinggi)
Minat Beli (Y)	0,922	5	Reliabel (Sangat Tinggi)

Keempat nilai Cronbach's Alpha berada di atas ambang batas reliabilitas ($\alpha \geq 0,70$), bahkan masuk kategori sangat tinggi ($\alpha > 0,80$). Satu-satunya item dengan corrected item-total correlation yang relatif lebih rendah adalah Y.2 ($r = 0,571$), namun nilainya masih memenuhi syarat dan tidak mengganggu reliabilitas skala secara keseluruhan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengeksplorasi pola hubungan antar variabel sebelum pengujian regresi. Total skor konten AI Avatar (Total_X) berkorelasi positif dan signifikan dengan seluruh variabel: dengan persepsi autentisitas ($r = 0,858$; $p < 0,001$), dengan kepercayaan konsumen ($r = 0,743$; $p < 0,001$), dan dengan minat beli ($r = 0,839$; $p < 0,001$). Persepsi autentisitas berkorelasi dengan kepercayaan sebesar $r = 0,789$ ($p < 0,001$) dan dengan minat beli sebesar $r = 0,879$ ($p < 0,001$). Kepercayaan berkorelasi dengan minat beli sebesar $r = 0,834$ ($p < 0,001$). Keseluruhan pola korelasi positif dan signifikan ini memberikan dasar yang kuat untuk pengujian regresi selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 2 menyajikan hasil regresi sederhana pengaruh Konten AI Avatar terhadap Persepsi Autentisitas (H1).

Tabel 2. Hasil Regresi Konten AI Avatar → Persepsi Autentisitas

Parameter	Nilai
R	0,858
R Square	0,736
Adjusted R Square	0,728
F-hitung	83,814
Signifikansi (p)	< 0,001
Koefisien B (Konten_X)	0,960
Beta (Standardized)	0,858
t-hitung	9,155

Konten AI Avatar mampu menjelaskan 73,6% variasi persepsi autentisitas ($R^2 = 0,736$; $F = 83,814$; $p < 0,001$). Koefisien regresi yang diperoleh ($B = 0,960$; $\beta = 0,858$; $t = 9,155$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas konten AI Avatar akan meningkatkan persepsi autentisitas sebesar 0,960 satuan. Dengan demikian, H1 diterima.

Regresi sederhana konten AI Avatar terhadap kepercayaan konsumen menghasilkan $R^2 = 0,552$ ($F = 36,910$; $p < 0,001$; $B = 0,798$; $\beta = 0,743$; $t = 6,075$; $p < 0,001$). Konten AI Avatar secara langsung

menjelaskan 55,2% variasi kepercayaan konsumen, sekaligus menjadi dasar perbandingan untuk mendeteksi efek mediasi dalam model penuh.

Tabel 3 menyajikan ringkasan model regresi penuh dengan tiga prediktor simultan terhadap minat beli.

Tabel 3. Ringkasan Model Regresi Penuh

Parameter	Nilai
R	0,916
R Square	0,839
Adjusted R Square	0,822
F-hitung	48,710
Signifikansi (p)	< 0,001

Secara simultan, ketiga prediktor menjelaskan 83,9% variasi minat beli ($R^2 = 0,839$; $F = 48,710$; $p < 0,001$). Tabel 4 menyajikan koefisien regresi masing-masing prediktor.

Tabel 4. Koefisien Regresi Model Penuh

Prediktor	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	-0,010	0,307	-	-0,033	0,974
Konten AI Avatar (X)	0,264	0,166	0,241	1,594	0,122
Persepsi Autentisitas (M1)	0,406	0,162	0,413	2,512	0,018
Kepercayaan Konsumen (M2)	0,336	0,129	0,329	2,604	0,015

Dari tabel di atas diperoleh temuan berikut: (a) Persepsi autentisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam model penuh ($\beta = 0,413$; $t = 2,512$; $p = 0,018$), sehingga H3 diterima. (b) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,329$; $t = 2,604$; $p = 0,015$), sehingga H4 diterima. (c) Pengaruh langsung konten AI Avatar terhadap minat beli tidak signifikan ($\beta = 0,241$; $t = 1,594$; $p = 0,122$) ketika dua mediator dimasukkan ke dalam model, sehingga H5 ditolak.

Pengujian Hipotesis Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan pola mediasi yang jelas pada H6. Konten AI Avatar berpengaruh kuat terhadap persepsi autentisitas ($\beta = 0,858$; $p < 0,001$), dan persepsi autentisitas selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,413$; $p = 0,018$). Sementara itu, pengaruh langsung konten AI Avatar terhadap minat beli menjadi tidak signifikan ($p = 0,122$) ketika mediator dimasukkan ke dalam model, mengindikasikan full mediation. H6 didukung.

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,329$; $p = 0,015$) dengan korelasi kuat antara persepsi autentisitas dan kepercayaan ($r = 0,789$; $p < 0,001$), mendukung argumen bahwa kepercayaan memediasi pengaruh persepsi autentisitas terhadap minat beli. H7 didukung.

Temuan terpenting penelitian ini adalah indikasi kuat adanya mekanisme mediasi berurutan sebagaimana dikonseptualisasikan dalam H8. Jalur pengaruh yang terbentuk adalah: Konten AI Avatar $\rightarrow$ Persepsi Autentisitas ($\beta = 0,858$; $p < 0,001$) $\rightarrow$ Kepercayaan ($r = 0,789$; $p < 0,001$) $\rightarrow$ Minat Beli. Fakta bahwa pengaruh langsung konten AI Avatar terhadap minat beli

kehilangan signifikansinya ketika dua mediator dimasukkan bersama, padahal korelasi bivariatnya sangat kuat ($r = 0,839$; $p < 0,001$), merupakan indikator klasik full mediation yang mendukung H8.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Konten AI Avatar → Persepsi Autentisitas (+)	Diterima ($\beta=0,858$; $p<0,001$)
H2	Persepsi Autentisitas → Kepercayaan (+)	Didukung ($r=0,789$; $p<0,001$)
H3	Persepsi Autentisitas → Minat Beli (+)	Diterima ($\beta=0,413$; $p=0,018$)
H4	Kepercayaan → Minat Beli (+)	Diterima ($\beta=0,329$; $p=0,015$)
H5	Konten AI Avatar → Minat Beli (langsung, +)	Ditolak ($\beta=0,241$; $p=0,122$)
H6	Mediasi Persepsi Autentisitas ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$)	Didukung (full mediation)
H7	Mediasi Kepercayaan ($M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$)	Didukung (full mediation)
H8	Mediasi Berurutan ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$)	Didukung

Pembahasan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menghadirkan gambaran yang kohesif mengenai mekanisme psikologis konsumen ketika berhadapan dengan konten AI Avatar di TikTok. Temuan paling mencolok adalah tidak signifikannya pengaruh langsung konten AI Avatar terhadap minat beli ketika dua mediator dimasukkan sekaligus. Hal ini tidak berarti konten AI Avatar tidak berperan penting—justru sebaliknya. Pengaruhnya sangat kuat, namun bersifat tidak langsung: ia bekerja melalui persepsi autentisitas yang kemudian membangun kepercayaan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan perspektif Kim & Wang (2024) yang berargumen bahwa dalam pemasaran berbasis AI, autentisitas merupakan mekanisme kognitif yang harus berhasil dilewati konsumen sebelum mereka membangun kepercayaan yang lebih dalam. Sejalan pula dengan Ameen et al. (2024), kepercayaan terbukti berperan sebagai pen jembatan yang menghubungkan evaluasi awal konsumen dengan keputusan perilaku akhir mereka.

Dari perspektif praktis, sebuah konten AI Avatar tidak akan efektif hanya karena tampilannya memukau secara visual. Konsumen yang melek teknologi memiliki kemampuan kritis untuk membedakan konten yang terasa genuine dengan yang terasa artifisial. Ketika konten berhasil melampaui hambatan persepsi autentisitas dan kepercayaan terbentuk, barulah minat beli muncul secara organik. Nilai $R^2 = 0,839$ dalam model penuh mengindikasikan daya prediksi model yang sangat kuat, dengan tiga prediktor menjelaskan 83,9% variasi minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini dirancang untuk mengungkap mekanisme psikologis di balik pengaruh konten AI Avatar pada afiliator TikTok terhadap minat beli produk fashion, dengan menempatkan persepsi autentisitas dan kepercayaan konsumen sebagai mediator berurutan. Berdasarkan analisis terhadap data dari 32 mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI menggunakan SPSS, dapat ditarik beberapa simpulan berikut.

Pertama, konten AI Avatar terbukti berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap persepsi autentisitas konsumen ($\beta = 0,858$; $R^2 = 0,736$; $p < 0,001$), mengindikasikan bahwa kualitas konten—baik visual maupun kedalaman informasi—sangat menentukan bagaimana konsumen

menilai kejujuran dan keaslian konten tersebut.

Kedua, persepsi autentisitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,413$; $p = 0,018$) dan berkorelasi kuat dengan kepercayaan konsumen ($r = 0,789$; $p < 0,001$). Kepercayaan pada gilirannya juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,329$; $p = 0,015$), menegaskan kedua mediator sebagai jalur utama yang menghantarkan pengaruh konten AI Avatar menuju minat beli.

Ketiga, pengaruh langsung konten AI Avatar terhadap minat beli tidak signifikan dalam model penuh ($\beta = 0,241$; $p = 0,122$), mengindikasikan full mediation. Konten AI Avatar harus terlebih dahulu melewati dua gerbang evaluasi psikologis konsumen: apakah konten ini terasa autentik, dan apakah konten ini dapat dipercaya?

Keempat, secara simultan ketiga prediktor menjelaskan 83,9% variasi minat beli ($R^2 = 0,839$; $F = 48,710$; $p < 0,001$), dengan instrumen penelitian yang memiliki validitas dan reliabilitas sangat tinggi (Cronbach's Alpha: 0,884–0,942). Penelitian ini menyimpulkan bahwa mekanisme mediasi berurutan (H8) terbukti secara empiris: Konten AI Avatar $\rightarrow$ Persepsi Autentisitas $\rightarrow$ Kepercayaan $\rightarrow$ Minat Beli adalah jalur pengaruh yang paling dominan dan signifikan.

Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) atau bootstrapping PROCESS macro untuk pengujian mediasi yang lebih akurat, serta mempertimbangkan variabel moderator seperti tingkat literasi digital atau kesadaran konsumen terhadap AI.

SINGKATAN YANG DIGUNAKAN

AI: Artificial Intelligence; e-WOM: Electronic Word of Mouth; GenAI: Generative Artificial Intelligence; SPSS: Statistical Package for the Social Sciences; SEM: Structural Equation Modeling; M1: Mediator 1 (Persepsi Autentisitas); M2: Mediator 2 (Kepercayaan Konsumen); X: Variabel Independen (Konten AI Avatar); Y: Variabel Dependen (Minat Beli).

PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA

Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

KONTRIBUSI PARA PENULIS

Muhammad Bintang Pamungkas: Konseptualisasi, Analisis formal, Penulisan—draf awal, Penulisan—tinjauan dan penyuntingan. Farhan Akbar: Kurasi data, Investigasi, Visualisasi. Vina Lutfiya Qonita: Metodologi, Kurasi data, Penulisan—tinjauan dan penyuntingan. Dr. Ir. Erwinsyah, M.Sc: Pengawasan, Validasi, Penulisan—tinjauan dan penyuntingan.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan finansial yang bersaing atau hubungan pribadi yang dapat memengaruhi penelitian dalam naskah ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial atas dukungan akademis yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akash, T. (2025). The effectiveness of AI-generated influencers (content) on consumer purchase intentions. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=5266529>
- Ameen, N., Cheah, J. H., Ali, F., El-Manstrly, D., & Kulyciute, R. (2024). Risk, trust, and the roles of human versus virtual influencers. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1370–1394. <https://doi.org/10.1177/00472875231190601>
- Ananda, A. R., Putra, M. N. T., & Azhar, M. I. Y. (2025). Virtual influencers, real impact: A narrative review on credibility, generational trust, and purchase intention in digital marketing. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 3(2), 99–112. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.690>
- Anggraeni, V. D. (2026). Trust merek di era AI: Mediasi niat beli Generasi Z dan virtual influencer. *Jurnal Riset Laboratorium*, 15(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2045>
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 17. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Jiang, Z. (2024). *Exploring new perspectives on understanding the realism of fashion virtual influencer advertising on social media* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Kazanina, S. (2024). *AI vs. authenticity: Evaluating the perception of AI-generated branded content on Instagram among Generation Z students in higher education* (Master's thesis). <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024121636254>
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>
- Nizar, M. A. R., Hasan, Z. I., & Rafiah, K. K. (2026). The effects of AI-generated content on consumer perceptions: A structured review and conceptual model. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 2800–2807. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6189>
- Putri, S. D., & Yuda, M. S. (2026). Pengaruh platform recommendation trust dan social media influencer terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada pengguna Shopee di Sukabumi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 8503–8512. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7310>
- Wahyudi, F., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2026). Analisis pengaruh influencer marketing, social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8794–8804. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5040>