

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Penulis | Metode | Kesimpulan | Perbandingan Penelitian |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <i>Artificial Intelligence And Digital Marketing Role In Increasing Consumer Purchase Intention</i> | (Busman & Ananda, 2022) | <i>Quantitative</i> | Membahas mengenai pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> dan <i>digital marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada keputusan pembelian Generasi Millenial. | Penelitian ini fokus meneliti pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> dan <i>Digital marketing</i> pada Minat beli Konsumen Generasi Z. |
| 2 | Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen | (Pangkey Et Al., 2019) | <i>Quantitative, SEM PLS</i> | Membahas bagaimana pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli konsumen Generasi Millennial pada aplikasi Gojek. | Penelitian berfokus meneliti minat beli konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop. |
| 3 | <i>AI Technology And Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based On Perceived Value</i> | (Yin & Qiu, 2021) | <i>Quantitative</i> | Membahas pengaruh pengalaman menggunakan teknologi <i>Artificial Intelligence</i> terhadap Minat Beli Konsumen dengan mediasi <i>Perceived Value</i> . | Menggunakan pengalaman penggunaan <i>Artificial Intelligence</i> sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli di TikTok Shop. |

| | | | | | |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia | (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) | <i>Quantitative</i> | Menganalisis pengaruh positif <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia | Fokus pada analisis pengaruh <i>Digital Marketing</i> dengan indikator <i>social media marketing</i> dan <i>content marketing</i> . |
| 5 | <i>Impact Of Digital Marketing On Online Purchase Intention: Mediation Effect Of Customer Relationship Management</i> | (Dastane, 2020) | <i>Quantitative</i> | Menganalisis bagaimana pengaruh positif <i>Digital Marketing</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>E-commerce</i> Malaysia yang di mediasi dengan CRM. | Penelitian ini akan fokus menganalisis pengaruh langsung <i>Digital marketing</i> kepada Minat Beli Konsumen di platform TikTok Shop. |

2.2 Teori Penelitian

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai gaya seseorang, kelompok, atau organisasi dalam proses menentukan, membeli, memakai, hingga membuang suatu produk, jasa, atau pengalaman demi melengkapi kebutuhan dan mencapai keinginan (Kotler & Keller, 2012). Dalam perilaku konsumen, terdapat keputusan pembelian yang merupakan tahapan konsumen dalam mengetahui masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan transaksi pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Tahapan tersebut harus dilalui oleh konsumen. Proses ini tidak hanya dimulai jauh sebelum konsumen melakukan pembelian dilakukan, tetapi juga memiliki dampak yang berlangsung lama setelah pembelian selesai.

2.2.2 Experiential Marketing

Bernd H Schmitt mengemukakan *Experience marketing* pertama kali di tahun 1999. *Experiential marketing* atau suatu cara pemasaran yang diterapkan untuk mengikutsertakan konsumen melalui pengalaman fokus terhadap aspek emosional, sensorik, kognitif, dan sosial interaksi konsumen dengan produk atau jasa. Dengan

teknik ini, merek menciptakan pengalaman yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan kesan mendalam yang bukan hanya menarik konsumen secara rasional tetapi juga mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga tercipta loyalitas dan keterikatan emosional yang lebih kuat. *Experiential marketing* melibatkan lima dimensi utama : sense (pengalaman sensorik), feel (pengalaman emosional), think (pengalaman kognitif), act (pengalaman perilaku), dan relate (pengalaman sosial) yang secara kolektif membentuk hubungan positif antara konsumen dan merk.

2.2.3 SOR Model

Model *Stimulus-Organism-Response* merupakan teori yang mempertimbangkan bahwa proses tubuh berbeda dari mesin. Dimana panca indra manusia akan mengalami rangsangan di lingkungan (S), yang menyebabkan perubahan mekanisme kognitif (O), sehingga terjadi response (R). Model SOR pada industri retail pertama kali diterapkan oleh Donovan dan Rossiter (1982), dengan tujuan mengeksplorasi pengaruh preferensi serta keadaan kognitif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di toko.

Beberapa poin penting terkait minat beli di platform belanja *online* adalah sebagai berikut. Pertama, atmosfer situs web yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Artinya, jika platform belanja *online* mampu memberikan keamanan, kenyamanan, serta hiburan akan mempengaruhi dorongan konsumsi minat beli konsumen. Konsumen dapat merasa senang ataupun impulsif saat berbelanja. Kedua, struktur navigasi web yang mempengaruhi minat beli yang dipengaruhi oleh partisipasi konsumen, penerimaan atmosfer situs web, serta penerimaan resiko penggunaan. Ketiga. Faktor internal seperti belanja hedonis dan utilitarian, serta faktor eksternal seperti informasi, hiburan, dan konten situs web yang efektif, yang berkaitan membentuk kepuasan konsumen yang akhirnya berpengaruh langsung pada perilaku konsumen.

Keempat, kemudahan kebijakan yang diberikan dalam platform juga akan meningkatkan minat beli dari kualitas barang ataupun layanan yang dirasakan konsumen, meskipun resiko belanja tidak berpengaruh langsung ke minat beli.

Terakhir, reputasi platform berpengaruh pada perilaku belanja online. Semakin baik reputasi sebuah platform akan meningkatkan minat pembelian ulang dan resiko yang dirasakan akan cenderung menghambat pembelian ulang. Tak hanya itu, pengalaman positif, kualitas yang dirasakan, serta minat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini tentang teknologi *Artificial Intelligence* sebagai stimulus utama dalam atmosfer platform TikTok Shop. Dimana saat ini, AI telah banyak digunakan dalam bermacam-macam industri, tetapi masih sedikit kajian topik penelitian yang meneliti dampak AI sebagai bentuk rangsangan atau stimulus terhadap pengaruh minat beli konsumen di platform belanja *online*.

2.2.4 Artificial Intelligence di Platform Belanja Online

Artificial Intelligence (AI) adalah suatu kecerdasan komputer yang dibuat menggunakan metode dan teknologi buatan. AI dirancang untuk membantu mesin dan komputer untuk meniru kemampuan otak manusia sehingga bisa berpikir, belajar, dan beradaptasi secara mandiri (Yin & Qiu, 2021). Seiring berjalannya waktu AI dapat membantu sekaligus meniru sekaligus menyelesaikan pekerjaan yang sebelumnya diselesaikan oleh manusia seperti aktivitas mengolah data yang kompleks hingga memecahkan masalah dengan analisis. AI juga membantu manusia untuk memperluas kepintaranya yang dibuat melalui program otomatis. Dalam dunia industri AI sering menjadi medium untuk membawa ide baru untuk menciptakan solusi yang tepat. AI telah mengalami perkembangan pesat yang akhirnya dapat membantu kehidupan manusia secara fisik dan non fisik (Pangkey et al., 2019).

Pengalaman belanja menggunakan AI akan mempengaruhi intuisi konsumen untuk membeli. Dimana AI di platform belanja *online* akan membantu customer dalam mencari hingga mengidentifikasi serta merekomendasikan produk ataupun menjadi asisten *virtual* bagi konsumen. Dimana pengalaman ini ada beberapa komponen seperti pengalaman akurasi, pengalaman wawasan, dan pengalaman interaksi.

2.2.4.1 Pengalaman Akurasi

Artificial Intelligence (AI) sebagai kecerdasan buatan yang digabungkan dengan teknologi informasi dapat membentuk sistem pendukung dan dapat mengubah pengambilan keputusan manusia (Yilmaz & Tolk, 2008). Penggunaan data sebagai dasar pengenalan dan pencarian bagi AI, dapat membantu konsumen

untuk menyaring yang konsumen ingin cari. Dimana ketika konsumen memasukan kata kunci, gambar, ataupun suara, AI akan dengan cepat menganalisis dan mencari produk atau jasa yang ditargetkan. Hal ini meningkatkan kompleksitas pengambilan keputusan individu dan bahkan menjadi pengambilan keputusan yang tidak mudah untuk diselesaikan. Karena dapat membantu pengguna dari gangguan ataupun hal yang membuat konsumen tidak dapat menemukan barang yang tidak tepat. Maka dari itu AI dapat memberikan pengalaman yang akurat bagi konsumen.

2.2.4.2 Pengalaman Wawasan

Mesin pencari adalah teknologi yang dapat memahami preferensi konsumen. AI dapat mencari prediksi yang akurat bagi kebutuhan pengguna serta memberikan wawasan tentang pengguna (Jordan & Mitchell, 2015). Selain itu solusi yang sesuai dengan personal konsumen. Salah satu fitur yang unggul adalah penemuan pengetahuan otomatis dan pengambilan keputusan cerdas. Dimana dari perspektif pengguna AI dalam marketing dapat memberikan informasi yang sesuai dengan permintaan konsumen dengan sistem rekomendasi dari data besar ataupun algoritma konsumen yang tersimpan dalam platform *e-commerce*. Maka dari itu AI menggunakan mesin rekomendasi untuk merekomendasikan produk yang mungkin akan dibeli konsumen, yang didasarkan oleh perilaku pembelian sebelumnya (Yin & Qiu, 2021), beban kognitif konsumen dan komitmen untuk memberikan layanan terbaik melalui prediksi AI.

2.2.4.3 Pengalaman Interaktif

Interaksi bahasa dan teknologi mesin pencari akan memungkinkan layanan pelanggan tidak menggunakan manusia tetapi menggunakan layanan pelanggan AI. Hal ini karena AI dapat memahami bahasa konsumen dan memberikan respon yang mirip seperti manusia atau bisa dikatakan menjadi asisten *virtual* pada platform *e-commerce*. Interaksi tersebut membuat konsumen dan pengusaha untuk memiliki komunikasi yang baik terutama dalam menanyakan pertanyaan umum terkait produk, stok, logistik, hingga pengembalian barang (Yin & Qiu, 2021). Selain itu, interaksi ini juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan belanja dan menyelesaikan siklus konsumsi. Oleh karena itu pengalaman interaksi dapat diberikan oleh AI kepada konsumen.

2.2.5 Digital Marketing

Digital marketing adalah sistem modern pemasaran dengan metode baru secara *digital* maupun platform media sosial (Guidoum, 2024) untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Perusahaan dapat berkomunikasi secara digital untuk membangun hubungan yang lebih cepat dan mudah memasarkan produk atau jasa yang akan diberikan kepada calon konsumen dengan menggunakan digital marketing. Tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga membantu meningkatkan kualitas produk, layanan, serta pengalaman konsumen.

Selain itu, penggunaan *digital marketing* juga mampu mempercepat proses pemasaran serta mengurangi biaya, menjadikannya solusi yang lebih hemat waktu dan anggaran bagi perusahaan. Teknik strategi digital marketing yang akan menjadi indikator adalah *social media marketing* dan *content marketing*.

2.2.5.1 Social Media Marketing

Social media marketing, salah satu cara pemasaran yang dilakukan secara tidak spontan atau secara spontan untuk memberikan serta meningkatkan wawasan, pengenalan merk, meningkatkan arus penjualan terhadap merek, bisnis, atau produk yang dikemas melalui fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial (Gunelius, 2011). Hasilnya media sosial membantu para pelaku usaha menjangkau konsumen baru dan terhubung dengan pelanggan yang sudah ada. Karena itu, dalam penelitian ini difokuskan pada teknik pemasaran dengan *social media marketing* melalui platform TikTok.

2.2.5.1.1 Dimensi Social Media Marketing

Dalam model yang dikembangkan oleh (Kim & Ko, 2010), pemasaran media sosial pada merek mewah dijelaskan menggunakan lima dimensi : hiburan, interaksi, pola tren, kustomisasi, dan word of mouth (WOM). Karena model ini lebih banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan kelima dimensi tersebut untuk menilai strategi Social Media Marketing TikTok Shop.

- Hiburan, pengalaman yang terjadi ketika perusahaan menciptakan pengalaman yang membuat konsumen nyaman dan terhibur saat menggunakan sosial media.

- Interaksi, menilai sejauh mana sosial media memberikan kesempatan bagi perusahaan dan konsumen untuk melakukan pendapat dua arah dan berbagi informasi.
- Tren, mengukur kemampuan perusahaan menyampaikan informasi terbaru, terkini, dan trendi sehingga menciptakan persepsi bahwa perusahaan lebih berguna dan up-to-date dibandingkan menggunakan saluran pemasaran konvensional.
- Kustomisasi, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pesan untuk menjangkau audiens yang ditargetkan untuk membangun kepercayaan pada pikiran konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen.
- Word Of Mouth, mengacu pada komunikasi dari konsumen mengenai produk produk atau perusahaan di media sosial.

2.2.5.1.2 Indikator Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011), terdapat 4 Indikator utama untuk mengukur keefektifan *social media marketing* :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*), mencakup pembuatan teks, gambar, video, atau bentuk konten lain yang menarik dan relevan bagi audiens, konten yang baik akan lebih mudah untuk menyampaikan pesan perusahaan dan membangun hubungan dengan audiens.
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*), mengukur seberapa sering dan luas konten yang dibagikan oleh audiens, untuk meningkatkan jangkauan perusahaan secara organik.
3. Menghubungkan (*Connecting*), kemampuan media sosial untuk menjalin hubungan langsung antara perusahaan dan pelanggan , dimana perusahaan akan mendengar kebutuhan dan feedback audiens secara lebih personal, memperkuat hubungan sekaligus loyalitas.
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*), proses mengumpulkan pengikut yang memiliki minat atau perspektif yang sama terhadap suatu perusahaan, komunitas dapat meningkatkan loyalitas audiens dan menciptakan ruang bagi audiens untuk

melakukan interaksi satu sama lain serta berbagi pandangan dan pengalaman mereka pada suatu produk atau jasa.

2.2.5.2 Content Marketing

Content marketing, strategi marketing berfokus dengan produksi dan penyebaran konten yang menarik serta dapat digunakan oleh audiens. Pulizzi (2013) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran dalam berkaitan dengan menciptakan serta mendistribusikan konten yang relevan dan berkualitas agar unik serta dapat menarik, mencapai, sekaligus mengaitkan target audience. Tak hanya itu tapi harus mudah dipahami oleh target audience agar mendorong tindakan menguntungkan dari konsumen. Penelitian ini berfokus pada TikTok yang sudah menjadi platform dengan pengguna terbanyak di Indonesia untuk menyampaikan informasi dan pesan secara singkat dan efektif serta adanya kemungkinan keterlibatan konsumen dan respon positif.

2.2.5.2.1 Indikator Content Marketing

Menurut Milhinhos (Dalam Amalia, 2020), terdapat beberapa indikator penting yang harus dimiliki dalam pemasaran konten untuk mengukur efektivitas konten. indikator-indikator tersebut adalah:

1. Relevansi, konten memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan informasi yang relevan, dimana masalah yang sedang dihadapi konsumen harus menjadi fokus utama informasi yang dihasilkan.
2. Akurasi, informasi dalam konten harus akurat dan berdasarkan fakta yang nyata atau dapat dipercaya sekaligus memberikan jaminan kualitas pada audiens.
3. Bernilai, konten memiliki nilai bagi konsumen baik itu informasi yang bermanfaat, edukatif, atau memiliki nilai jual. Ini merupakan langkah dasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Mudah dipahami, konten perlu disampaikan melalui cara yang mudah dipahami, baik dari bahasa maupun struktur untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens dengan mudah.
5. Mudah ditemukan, konten harus mudah diakses oleh konsumen pada platform yang paling efektif dan mudah dijangkau oleh target audiens.

6. Konsistensi, informasi perlu diperbarui secara teratur untuk mempertahankan kehadiran merk dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap informasi yang up-to-date.

2.2.6 Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*)

Minat beli konsumen (*Purchase Intention*), sikap atau respon yang muncul akibat niat konsumen yang mendorong untuk mewujudkan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa dari merek tertentu (Haque et al., 2023). Minat ini merupakan hasil dari pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, atau menginginkan produk tersebut, yang melibatkan keputusan yang disengaja untuk melakukan transaksi pembelian. Minat beli konsumen terbentuk akibat respon konsumen dengan produk yang diawali dari kepercayaan terhadap suatu merek dan menghasilkan alternatif (Kotler & Keller, 2012) yang ada. Akhirnya muncul minat untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2007, dalam Masyithoh & Novitaningtyas, 2021), berikut indikator yang menunjukkan minat beli konsumen :

1. Minat transaksional, keinginan pelanggan melakukan pembelian atau transaksi secara langsung. Yang menunjukkan keseriusan konsumen dalam mengambil tindakan seperti melakukan pembayaran setelah mempertimbangkan pilihan.
2. Minat referensial, niat pelanggan dalam memberikan rujukan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Biasanya konsumen akan mempunyai perasaan puas dan percaya diri terhadap produk atau jasa sehingga mereka membagikan pengalamannya.
3. Minat preferensial, preferensi konsumen kepada suatu produk atau loyalitas merek ditunjukkan oleh minat preferensial, yang terjadi ketika memilih suatu merek tertentu meskipun banyak produk atau jasa alternatif yang tersedia di pasar.
4. Minat eksploratif, keinginan konsumen untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan tertentu. Dimana konsumen memberikan minat yang antusias sehingga aktif menggali informasi seperti membaca

ulasan, bertanya, atau mencari tahu informasi sedalam-dalamnya sebelum memutuskan untuk lanjut melakukan transaksi pembelian.

2.2.7 Hubungan antara *Artificial Intelligence* pada Minat Beli Konsumen

Dengan adanya penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel *Artificial Intelligence* terhadap variabel minat beli, ditemukan bahwa *Artificial Intelligence* memiliki efek positif pada Minat beli, ditemukan bahwa platform chatbot AI berhasil merekomendasikan pendidikan serta mendorong pembelajaran berdasarkan minat siswa di Thailand (Kingchang et al., 2024). Penelitian lebih lanjut yang meneliti *Artificial Intelligence* marketing teknologi berpengaruh positif dalam menemukan atau merekomendasikan produk secara akurat dalam platform belanja *online* (Yin & Qiu, 2021b). Dengan *Artificial intelligence*, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dalam merekomendasikan serta pengguna dengan mudah menemukan produk atau jasa yang mungkin mendorong minat seseorang untuk melakukan transaksi.

H1: *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

2.2.8 Hubungan antara *Digital Marketing* pada minat beli

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Dastane (2020) tentang pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap variabel Minat Beli konsumen, ditemukan *Digital Marketing* mempunyai dampak secara langsung dengan minat beli konsumen, dimana *digital marketing* akan membantu konsumen merasa puas dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan serta mempertahankan konsumen lama. Akhirnya *digital marketing* menjadi jembatan bagi para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumennya yang akan mempengaruhi emosional konsumen dan berdampak pada minat beli konsumen. Peran *social media marketing* dan *content marketing* pada TikTok Shop yang akhirnya menarik konsumen untuk menggali informasi serta belanja karena adanya periode promosi.

H2: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

2.3 Kerangka Pemikiran

Hipotesis 1: *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

Busman & Ananda (2022) membuktikan *Artificial Intelligence* memiliki dampak positif dan signifikan kepada Minat Beli Konsumen yang dibuktikan oleh uji T statistik sebesar 3.748 yang berada di atas nilai batas 1.960 atau di atas signifikansi 5%. *Artificial intelligence* (AI) memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhannya. Gen Z, yang terbiasa dengan teknologi, cenderung menyukai efisiensi dan kemudahan yang diberikan oleh AI ketika mereka belanja *online*. Selain itu Yin & Qiu (2021a) juga membuktikan bahwa pengalaman *Artificial Intelligence* pada platform belanja online akan meningkatkan persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

Misalnya, fitur pencarian produk yang menggunakan AI di platform TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi serta produk atau jasa yang mereka cari secara akurat, interaktif serta kepintaran wawasannya. Maka dari itu, AI sangat membantu Gen Z dalam mengatasi kekhawatiran mereka dalam mencari informasi yang relevan. Hal ini membuat meningkatnya minat beli mereka terhadap suatu produk atau jasa yang sedang mereka cari. Indikator yang digunakan pengalaman akurasi, pengalaman wawasan, dan pengalaman interaksi.

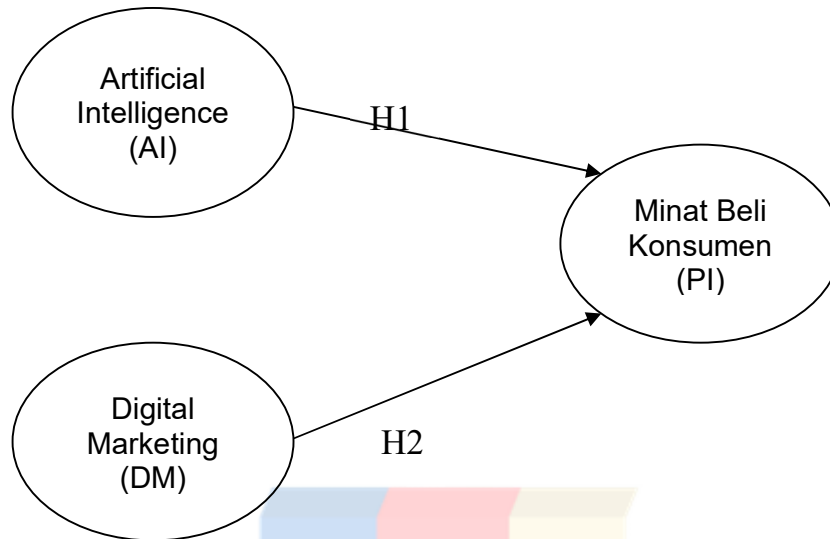
Hipotesis 2 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

Menurut Busman & Ananda (2022) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan kepada Minat Beli yang dibuktikan oleh uji T statistik sebesar 3.451 yang berada di atas nilai batas 1.960 atau di atas signifikansi 5%. *Digital marketing* pada dasarnya merupakan pendekatan kepasar yang menggunakan saluran digital untuk memiliki hubungan yang dekat dengan konsumen. Dastane (2020) membuktikan bahwa *digital marketing* mempunyai dampak signifikan terhadap minat beli secara langsung. Tak hanya itu, juga memberikan dampak positif juga terhadap Customer Relationship Management.

Maka dari itu para pelaku usaha menggunakan peluang ini untuk membantu hubungan emosional yang lebih personal. Misalnya dengan interaksi melalui komentar, fitur pesan di platform TikTok Shop. Hal ini relevan bagi Gen Z yang cenderung mengandalkan ulasan pengguna lain untuk pengambilan keputusan pembelian. Sehingga pendekatan yang lebih otentik dan interaktif, strategi marketing

mampu meningkatkan minat beli konsumen Gen Z. Indikator yang digunakan *social media marketing* dan *content marketing*.

2.4 Kerangka Konseptual



Berdasarkan hipotesis dari variabel dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, maka dalam penelitian ini mempunyai kerangka konseptual sebagai berikut:

H1: *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z