

---

## Pengaruh Generative AI dan Content Creation terhadap Purchase Intention pada Pengguna TikTok: Peran Mediasi Flow Experience

---

Muhammad Alfito Danuarta<sup>1\*)</sup>, Ratih Amelia<sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Jawa Timur

E-mail koresponden : [muhammadalfito.23243@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammadalfito.23243@mhs.unesa.ac.id)

### Artikel history

Submit : 07/09/2026

Revisi : 21/10/2026

Publish : 30/10/2026

### ABSTRACT

*The rapid development of Generative Artificial Intelligence (Generative AI) and the growing use of digital content on TikTok have introduced new ways of shaping consumer experiences and purchase decisions. This study examines the effects of Generative AI and Content Creation on Purchase Intention, with Flow Experience serving as a mediating variable among TikTok users. A quantitative, cross-sectional research design was employed. Data were collected from 324 TikTok users aged 17–43 years residing in East Java through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results reveal that Generative AI and Content Creation have positive and significant effects on both Flow Experience and Purchase Intention. Flow Experience also has a positive effect on Purchase Intention. Furthermore, Flow Experience partially and complementarily mediates the effects of Generative AI and Content Creation on Purchase Intention. Generative AI shows the strongest effect on Flow Experience, suggesting that perceived usefulness, informativeness, creativity, and innovativeness play an important role in strengthening user engagement. These findings indicate that purchase intention among TikTok users is shaped not only by technological features and content quality directly, but also by the psychological experience developed while interacting with digital content.*

**Keyword:** *Generative AI, Content Creation, Flow Experience, Purchase Intention, TikTok*

### ABSTRAK

Perkembangan Generative Artificial Intelligence (Generative AI) dan semakin intensifnya penggunaan konten digital di TikTok menghadirkan cara baru dalam membentuk pengalaman dan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Generative AI dan Content Creation terhadap Purchase Intention dengan Flow Experience sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Data diperoleh dari 324 pengguna TikTok berusia 17–43 tahun yang berdomisili di Jawa Timur melalui teknik purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generative AI dan Content Creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Flow Experience maupun Purchase Intention. Flow Experience juga berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Selain itu, Flow Experience terbukti memediasi secara parsial komplementer pengaruh Generative AI dan Content Creation terhadap Purchase Intention. Generative AI menunjukkan pengaruh terbesar terhadap Flow Experience, yang menandakan bahwa manfaat, nilai informasi, serta unsur kreativitas dan inovasi AI berperan penting dalam membangun keterlibatan pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa niat membeli pada pengguna TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi dan kualitas konten secara langsung, tetapi juga oleh pengalaman psikologis yang terbentuk selama berinteraksi dengan konten digital.

**Kata Kunci :** *Generative AI, Content Creation, Flow Experience, Purchase Intention, TikTok*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan pada cara konsumen mencari informasi, mengenal produk, berinteraksi dengan merek, hingga mempertimbangkan keputusan pembelian. TikTok menjadi salah satu platform yang menonjol karena tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang promosi, pencarian informasi, interaksi, dan aktivitas komersial. (Simon Kemp, 2026) mencatat bahwa pada akhir 2025 potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas. Pengguna TikTok di Indonesia juga menghabiskan rata-rata sekitar 1 jam 53 menit per hari di aplikasi tersebut, dan tiga dari lima orang Indonesia memakai media sosial sebagai kanal utama untuk mencari informasi merek (Meltwater & Social, 2026). Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan peluang pemasaran yang luas, tetapi tidak berarti setiap aktivitas promosi di media sosial akan menghasilkan respons konsumen yang sama. (Amelia et al., 2024) menemukan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Preference dan Customer Choice, sedangkan Electronic Word of Mouth justru berpengaruh signifikan terhadap keduanya. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada seberapa aktif promosi dilakukan, tetapi juga pada informasi yang diterima konsumen dan bagaimana konsumen memprosesnya.

Perubahan dalam pemasaran digital semakin berkembang dengan hadirnya Generative Artificial Intelligence atau Generative AI. Teknologi ini mulai digunakan untuk membantu pembuatan konten, menyediakan informasi, menyesuaikan pesan dengan kebutuhan pengguna, serta mendukung proses pencarian dan evaluasi produk. Di Indonesia, adopsinya terus meningkat; ChatGPT saja menguasai sekitar 80,6% rujukan lalu lintas web platform AI (Meltwater & Social, 2026). (Mogaji & Jain,

2024) menjelaskan bahwa Generative AI dapat membantu konsumen melalui rekomendasi yang lebih personal dan mendukung proses pencarian serta pengambilan keputusan terhadap produk. Di sisi lain, teknologi saja belum cukup tanpa didukung oleh penyajian konten yang mampu menarik perhatian pengguna. (Bazi et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas estetika konten dapat mendorong keterlibatan konsumen melalui nilai hiburan, sedangkan (Handranata et al., 2024) menemukan bahwa interaction, entertainment, dan trendiness pada TikTok berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Atas dasar itu, Generative AI dan Content Creation dalam penelitian ini dipandang sebagai dua faktor yang berbeda, yaitu teknologi yang mendukung pembentukan konten dan kualitas penyajian konten yang diterima pengguna. Pemisahan ini penting secara praktis, sebab ketika konten promosi semakin mudah dibuat dengan bantuan AI, pelaku usaha perlu tahu apakah niat membeli konsumen lebih ditentukan oleh teknologinya atau oleh kualitas konten yang sampai ke pengguna.

Pengaruh kedua faktor tersebut terhadap Purchase Intention tidak selalu terjadi secara langsung. Ketika melihat atau berinteraksi dengan konten digital, pengguna dapat mengalami kondisi psikologis tertentu yang memengaruhi bagaimana mereka merespons informasi. Salah satu kondisi tersebut adalah Flow Experience, yaitu keadaan ketika seseorang merasa fokus, larut dalam aktivitas, menikmati pengalaman yang sedang berlangsung, dan dalam beberapa kondisi tidak terlalu menyadari berjalannya waktu. (Zhu et al., 2022) menjelaskan flow sebagai kondisi ketika individu memberikan perhatian yang kuat terhadap suatu aktivitas dan merasakan keterlibatan serta kesenangan yang mendalam. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Flow Experience dapat menjadi penghubung antara stimulus lingkungan digital dan Purchase Intention. Dalam konteks TikTok, (C. Liu et al., 2024) juga menemukan bahwa perceived usefulness, entertainment, informativeness, dan

interactivity berkaitan dengan beberapa dimensi Flow Experience. Hal ini relevan bagi TikTok, karena waktu penggunaan yang tinggi menandakan keterlibatan yang besar, tetapi keterlibatan tersebut baru bernilai bagi pemasar jika berlanjut menjadi niat membeli.

Sejumlah penelitian lain memperlihatkan bahwa Flow Experience memiliki peran penting dalam menjelaskan respons konsumen terhadap konten digital. (Y. Zhang et al., 2025) menemukan bahwa nilai estetika dalam pemasaran melalui virtual influencer dapat meningkatkan Flow Experience, yang kemudian berpengaruh terhadap Purchase Intention. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa respons pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh teknologi atau konten yang mereka lihat, tetapi juga oleh pengalaman psikologis yang terbentuk selama proses interaksi.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih membahas Generative AI, Content Creation, Flow Experience, dan Purchase Intention dalam konteks serta model yang berbeda-beda. (Wu et al., 2025) mengkaji karakteristik AI-generated advertising terhadap Purchase Intention tanpa memasukkan Flow Experience. Liu et al. (2024) menghubungkan karakteristik teknologi dan konten TikTok dengan Flow Experience, tetapi menggunakan tourism behavioral intention sebagai respons akhir. (Zhou & Li, 2025) telah mengaitkan karakteristik AI, Flow Experience, dan niat pembelian, tetapi penelitian tersebut berfokus pada virtual AI streaming. Berdasarkan penelusuran literatur sejauh ini, belum ditemukan studi yang secara komprehensif mengintegrasikan Generative AI dan Content Creation sebagai stimulus secara bersamaan, dengan menempatkan Flow Experience sebagai mediator terhadap Purchase Intention. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian model struktural tersebut, khususnya pada konteks pengguna TikTok di Jawa Timur yang secara aktif terpapar konten promosi berbasis AI. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dengan menempatkan Generative AI dan

Content Creation sebagai stimulus, Flow Experience sebagai organism, dan Purchase Intention sebagai response. Penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan pengaruh langsung Generative AI dan Content Creation terhadap Purchase Intention sekaligus melihat apakah Flow Experience menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut pada pengguna TikTok.

## **B. Perumusan Masalah**

Penelitian ini diarahkan untuk memahami keterkaitan antara Generative AI, Content Creation, Flow Experience, dan Purchase Intention dalam konteks penggunaan TikTok. Fokus utama penelitian tidak hanya melihat pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga menilai peran Flow Experience sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh Generative AI dan Content Creation terhadap niat membeli. Berdasarkan fokus tersebut, rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah Generative AI dan Content Creation berpengaruh terhadap Flow Experience pada pengguna TikTok?
2. Apakah Generative AI, Content Creation, dan Flow Experience berpengaruh terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok?
3. Apakah Flow Experience memediasi pengaruh Generative AI terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok?
4. Apakah Flow Experience memediasi pengaruh Content Creation terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Kajian Teoritis**

#### **Stimulus–Organism–Response (S-O-R).**

Konsep Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang pertama kali dikembangkan dalam disiplin psikologi lingkungan oleh (Mehrabian & Russel, 1974) berasumsi bahwa

respons perilaku adalah produk dari evaluasi internal baik kognitif maupun emosional terhadap rangsangan luar. Membawa konsep ini ke dalam studi pemasaran, (Eroglu et al., 2001) menegaskan bahwa berbagai stimulus lingkungan berperan penting dalam memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu tindakan. Penerapan kerangka ini kemudian berkembang pada lingkungan digital. (C. Liu et al., 2024) misalnya, menempatkan karakteristik teknologi dan atribut konten TikTok sebagai stimulus, Flow Experience sebagai organism, serta behavioral intention sebagai response, sehingga memperlihatkan bahwa pengaruh teknologi dan konten dapat bekerja melalui pengalaman psikologis pengguna sebelum membentuk kecenderungan perilaku. Pola yang serupa juga ditemukan oleh (Zhou & Li, 2025) dalam konteks virtual AI streaming, di mana karakteristik virtual AI streamer berperan sebagai stimulus, sedangkan trust dan Flow Experience menjadi organism yang selanjutnya memengaruhi impulsive purchase intention. Berdasarkan pola tersebut, penelitian ini menempatkan Generative AI dan Content Creation sebagai stimulus, Flow Experience sebagai organism, serta Purchase Intention sebagai response untuk menjelaskan bagaimana unsur teknologi dan penyajian konten di TikTok dapat membentuk pengalaman internal pengguna sebelum berkembang menjadi kecenderungan untuk melakukan pembelian.

#### **Generative AI.**

Generative Artificial Intelligence (Generative AI) merupakan bentuk kecerdasan buatan yang mampu memahami masukan pengguna dan menghasilkan konten baru dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video. (Amrollahi et al., 2026) menempatkan kemampuan menghasilkan konten tersebut sebagai salah satu ciri utama Generative AI, terutama

karena teknologi ini tidak hanya memproses informasi, tetapi juga dapat menghasilkan keluaran yang menyerupai hasil kreativitas manusia. Dalam konteks perilaku konsumen, Generative AI mulai berperan dalam pencarian informasi, penyusunan rekomendasi, penciptaan konten, dan dukungan terhadap proses evaluasi produk. (Mogaji & Jain, 2024) menjelaskan bahwa Generative AI dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih relevan dan personal, sekaligus mendukung proses pengambilan keputusan melalui rekomendasi serta pengalaman belanja yang lebih interaktif. Pengaruh tersebut juga terlihat dalam pemasaran berbasis konten. (Wu et al., 2025) menemukan bahwa informativeness dan innovativeness pada AI-generated advertising berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa perceived usefulness dari teknologi AI juga berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Atas dasar itu, Generative AI dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi pengguna terhadap sejauh mana teknologi AI memberikan manfaat, menyediakan informasi yang berguna, serta menghadirkan unsur kreativitas dan inovasi dalam konten yang mereka temui di TikTok.

#### **Content Creation.**

Content Creation dalam penelitian ini merujuk pada bagaimana pengguna menilai cara sebuah konten dirancang dan disajikan agar sesuai dengan kebutuhan mereka, menarik secara visual, serta mampu mendorong perhatian dan interaksi. Dalam pemasaran digital, konten yang baik tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan, tetapi juga perlu memberikan nilai yang relevan bagi audiens dan mempertahankan ketertarikan mereka selama berinteraksi dengan merek. (Bazi et al., 2023) menjelaskan bahwa konten digital yang relevan dan bernilai dapat membantu membangun keterlibatan

konsumen, sementara kualitas estetika konten juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang menghibur dan mendorong customer engagement. Temuan tersebut sejalan dengan (Hanaysha, 2022) yang menempatkan *perceived relevance*, *interactivity*, dan *informativeness* sebagai karakteristik penting dalam pemasaran melalui media sosial; hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut berkaitan dengan respons pembelian konsumen. Penelitian (Rahmadhani & Praswati, 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas content marketing memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Purchase Intention. Berdasarkan temuan tersebut, Content Creation dalam penelitian ini direpresentasikan melalui content relevance, visual/aesthetic quality, dan interactive/engagement appeal, yang menggambarkan kemampuan konten TikTok untuk terasa sesuai dengan kebutuhan pengguna, menarik untuk dilihat, dan cukup engaging untuk mendorong interaksi.

#### **Flow Experience.**

Flow Experience menggambarkan kondisi ketika seseorang begitu terlibat dalam suatu aktivitas sehingga perhatian menjadi lebih terpusat, aktivitas terasa menyenangkan, dan kesadaran terhadap hal lain, termasuk waktu, dapat berkurang. Konsep ini bersumber dari teori flow (Csikszentmihalyi, 1990), yang memandang flow sebagai pengalaman optimal ketika perhatian individu tercurah penuh pada suatu aktivitas yang dirasakan menyenangkan. Dalam penelitian ini, teori flow melengkapi kerangka S-O-R karena menjelaskan mengapa kondisi internal tersebut dapat berperan sebagai organism yang menghubungkan stimulus dengan respons pembelian. (Zhu et al., 2022) menggunakan empat dimensi untuk menggambarkan flow, yaitu control, focus, curiosity, dan pleasure, yang menunjukkan bahwa rasa ingin tahu dan kesenangan

merupakan bagian dari pengalaman psikologis ketika seseorang larut dalam aktivitas digital. Dalam konteks TikTok, (W. Zhang et al., 2023) juga mengukur Flow Experience melalui pengalaman ketika pengguna merasa waktu berlalu dengan cepat, merasa penasaran, tidak memikirkan hal lain, dan sepenuhnya terserap dalam aktivitas yang dilakukan. Sementara itu, (C. Liu et al., 2024) menunjukkan bahwa Flow Experience pada pengguna video pendek TikTok dapat tercermin melalui telepresence, focused attention, dan time distortion, serta menemukan bahwa perhatian yang terpusat dan perubahan persepsi waktu berperan dalam membentuk behavioral intention. Berdasarkan temuan tersebut, Flow Experience dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat keterlibatan psikologis pengguna ketika menikmati konten TikTok dan direpresentasikan melalui curiosity, enjoyment/pleasure, dan time distortion. Ketiga aspek tersebut menggambarkan kondisi ketika pengguna merasa tertarik untuk terus mengikuti konten, menikmati pengalaman yang berlangsung, dan kurang menyadari berjalannya waktu selama berinteraksi dengan platform..

#### **Purchase Intention.**

Purchase Intention menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan informasi, pengalaman, dan penilaian terhadap suatu produk. Dalam lingkungan media sosial, niat membeli dapat muncul ketika konsumen mulai melihat suatu produk sebagai pilihan yang layak, memiliki rencana untuk membelinya, dan memperkirakan bahwa pembelian tersebut kemungkinan akan dilakukan. (W. Zhang et al., 2023), dalam penelitian pada pemasaran melalui TikTok, mengukur Purchase Intention melalui beberapa bentuk kecenderungan perilaku, yaitu niat untuk membeli, rencana pembelian, prediksi bahwa pembelian akan dilakukan, serta kemungkinan melakukan pembelian terhadap produk yang dilihat melalui TikTok.

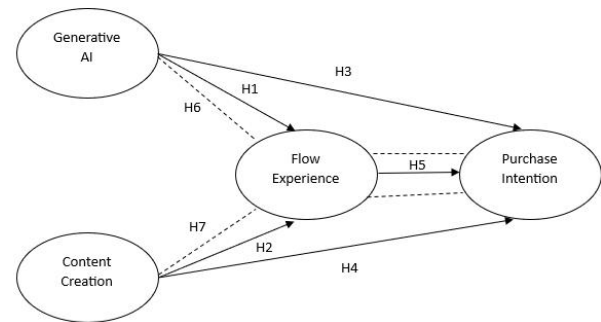
Dalam konteks pemasaran berbasis AI, (An & Ngo, 2025) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap relevansi, kegunaan, dan kepercayaan pada iklan berbasis AI merupakan faktor yang berkaitan dengan meningkatnya Purchase Intention. Dengan demikian, Purchase Intention dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan pengguna TikTok untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian setelah menerima stimulus teknologi, konten, serta pengalaman selama menggunakan platform. Konstruk ini direpresentasikan melalui *willingness/intention to buy*, *purchase likelihood*, dan *purchase plan*, yang mencerminkan kesiapan, kemungkinan, dan perencanaan konsumen untuk melakukan pembelian.

## B. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan kerangka S-O-R untuk menjelaskan proses pembentukan Purchase Intention pada pengguna TikTok. Generative AI diposisikan sebagai stimulus berbasis teknologi karena berkaitan dengan manfaat, nilai informasi, serta kemampuan kreatif dan inovatif AI, sedangkan Content Creation menjadi stimulus berbasis konten melalui relevansi, kualitas visual, dan interaktivitas. Kedua stimulus tersebut diperkirakan dapat memengaruhi respons pembelian secara langsung maupun melalui Flow Experience sebagai kondisi psikologis internal pengguna.

Flow Experience berperan sebagai organism yang menggambarkan keterlibatan mendalam pengguna ketika mengonsumsi konten TikTok, sedangkan Purchase Intention menjadi response yang mencerminkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, model penelitian menguji pengaruh Generative AI dan Content Creation terhadap Flow Experience dan Purchase Intention, pengaruh Flow Experience terhadap Purchase Intention, serta peran mediasi Flow Experience pada hubungan Generative AI dan Content Creation dengan

Purchase Intention. Seluruh hubungan tersebut dirumuskan dalam tujuh hipotesis (H1-H7) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, dengan H1-H5 sebagai pengaruh langsung dan H6-H7 sebagai pengaruh tidak langsung melalui Flow Experience.



**Gambar 1**

## C. Hipotesis Penelitian

### Pengaruh Generative AI terhadap Flow Experience

Generative AI dapat membentuk pengalaman pengguna karena teknologi ini tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga memungkinkan hadirnya konten yang lebih personal, responsif, dan kreatif. Ketika pengguna merasa informasi yang diterima berguna, sesuai dengan kebutuhannya, dan disajikan dengan cara yang menarik, mereka cenderung memberikan perhatian lebih besar dan semakin terlibat dalam aktivitas di platform. Dalam konteks TikTok, (C. Liu et al., 2024) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap Flow Experience, sedangkan unsur entertainment dapat meningkatkan telepresence, focused attention, dan time distortion. Temuan lain dari (Q. Liu et al., 2026) memperlihatkan bahwa lingkungan media sosial berbasis AI yang mencakup rekomendasi personal, chatbot, dan generative content tools dapat membentuk keterlibatan pengguna yang kemudian berkaitan dengan respons pengalaman berupa flow. Teknologi

Generative AI dalam penelitian tersebut juga dipandang mampu menghasilkan teks, gambar, dan video yang lebih personal serta sesuai konteks pengguna. Dukungan serupa ditemukan (Zhou & Li, 2025), meskipun dalam konteks virtual AI streamer, di mana karakteristik AI seperti responsiveness, likeability, expertise, dan anthropomorphism terbukti berkaitan dengan Flow Experience pengguna. Berdasarkan temuan tersebut, Generative AI yang dirasakan bermanfaat, informatif, serta mampu menghadirkan unsur kreativitas dan kebaruan diperkirakan dapat membuat pengguna lebih tertarik dan larut ketika mengonsumsi konten TikTok. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: Generative AI berpengaruh positif terhadap Flow Experience pada pengguna TikTok.**

#### **Pengaruh Content Creation terhadap Flow Experience**

Content Creation dapat memengaruhi pengalaman pengguna karena cara sebuah konten dirancang menentukan apakah pengguna tertarik untuk memperhatikan, menikmati, dan terus mengikuti konten tersebut. Konten yang relevan dengan kebutuhan pengguna, memiliki tampilan visual yang menarik, serta memberi ruang untuk berinteraksi cenderung membuat pengalaman menggunakan media sosial menjadi lebih menarik dan imersif. Dalam konteks TikTok, (C. Liu et al., 2024) menunjukkan bahwa karakteristik konten seperti entertainment, informativeness, dan interactivity memiliki hubungan dengan dimensi Flow Experience. Secara lebih spesifik, entertainment berpengaruh positif terhadap telepresence, focused attention, dan time distortion, sedangkan interactivity serta informativeness memengaruhi beberapa dimensi flow secara berbeda. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa atribut media sosial seperti interactivity,

entertainment, dan informativeness merupakan unsur yang penting dalam membentuk Flow Experience pengguna. Dari sisi visual, (Y. Zhang et al., 2025) menemukan bahwa aesthetic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Flow Experience, yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dapat membuat pengguna lebih mudah larut dalam pengalaman digital. Berdasarkan temuan tersebut, konten TikTok yang relevan, menarik secara visual, dan mampu mendorong interaksi diperkirakan dapat meningkatkan perhatian, rasa menikmati, serta keterlibatan pengguna selama mengonsumsi konten. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H2: Content Creation berpengaruh positif terhadap Flow Experience pada pengguna TikTok.**

#### **Pengaruh Generative AI terhadap Purchase Intention**

Generative AI dapat memengaruhi niat membeli ketika teknologi tersebut membantu pengguna memperoleh informasi yang lebih berguna, memahami produk dengan lebih mudah, dan menemukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses pembelian, informasi yang jelas dan relevan dapat mengurangi keraguan pengguna, sedangkan kemampuan Generative AI menghadirkan konten yang kreatif dan inovatif dapat membuat produk lebih menarik untuk dipertimbangkan. (Mogaji & Jain, 2024) menjelaskan bahwa Generative AI dapat mendukung konsumen dalam pencarian dan evaluasi produk melalui informasi serta rekomendasi yang lebih personal, sehingga membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Bukti empiris yang lebih dekat dengan konteks Generative AI ditunjukkan oleh (Wu et al., 2025), yang menemukan bahwa informativeness dan innovativeness pada AI-generated advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention; dalam penelitian tersebut,

informativeness bahkan menjadi karakteristik dengan pengaruh paling kuat. Sementara itu, dalam konteks AI yang lebih luas, (An & Ngo, 2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* pada AI-powered personalized advertising menjadi salah satu faktor yang secara signifikan mendorong Purchase Intention. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika pengguna menilai teknologi AI sebagai sesuatu yang bermanfaat, mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, serta menghadirkan bentuk komunikasi yang kreatif dan inovatif, kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian dapat meningkat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H3: Generative AI berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok.**

#### **Pengaruh Content Creation terhadap Purchase Intention**

Content Creation dapat memengaruhi niat membeli karena kualitas penyajian konten menentukan seberapa mudah konsumen memahami pesan produk dan seberapa menarik produk tersebut untuk dipertimbangkan. Konten yang relevan dengan kebutuhan pengguna, memiliki tampilan visual yang baik, serta mampu membangun interaksi dapat membantu konsumen memperoleh informasi sekaligus membentuk penilaian yang lebih positif terhadap produk yang ditampilkan. (Rahmadhani & Praswati, 2025) menemukan bahwa content marketing quality berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Purchase Intention, yang menunjukkan bahwa kualitas konten dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membentuk niat pembelian. Dalam konteks karakteristik pemasaran media sosial, (Hanaysha, 2022) juga menemukan bahwa interactivity, *perceived relevance*, dan

informativeness berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Walaupun variabel akhirnya berupa keputusan pembelian, temuan tersebut memberikan dukungan bahwa relevansi informasi dan kemampuan konten membangun interaksi memiliki peran dalam respons pembelian konsumen. Selain itu, (Sardar et al., 2024) menjelaskan bahwa kreativitas konten yang mencakup unsur kebaruan sekaligus relevansi dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan keterlibatan tersebut berkaitan dengan Purchase Intention. Dengan demikian, semakin baik pengguna menilai relevansi, kualitas visual, dan daya interaktif suatu konten TikTok, semakin besar kemungkinan konten tersebut membangun ketertarikan terhadap produk dan mendorong niat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H4: Content Creation berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok.**

#### **Pengaruh Flow Experience terhadap Purchase Intention**

Flow Experience dapat memengaruhi niat membeli ketika pengguna merasa semakin fokus, menikmati aktivitas yang dilakukan, dan larut dalam pengalaman digital. Dalam kondisi tersebut, perhatian pengguna terhadap informasi maupun produk yang ditampilkan menjadi lebih besar sehingga proses evaluasi terhadap produk dapat berlangsung lebih intensif. (Zhu et al., 2022) menemukan bahwa Flow Experience berpengaruh positif terhadap Purchase Intention; dalam pengujian modelnya, Flow Experience secara signifikan memprediksi niat pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh (Y. Zhang et al., 2025) dalam konteks pemasaran melalui virtual influencer. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Flow Experience berpengaruh langsung terhadap

Purchase Intention, yang berarti semakin kuat kondisi imersif yang dirasakan pengguna, semakin besar kecenderungannya untuk mempertimbangkan pembelian. (Zhou & Li, 2025) juga menemukan pola serupa dalam konteks virtual AI streaming, meskipun menggunakan impulsive purchase intention sebagai variabel akhirnya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Flow Experience berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Dengan demikian, ketika pengguna TikTok merasa penasaran, menikmati konten yang dikonsumsi, dan semakin larut hingga kurang menyadari berjalannya waktu, perhatian terhadap produk yang terdapat dalam konten dapat meningkat dan pada akhirnya memperkuat niat membeli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H5: Flow Experience berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok.**

#### **Peran Flow Experience dalam Memediasi Pengaruh Generative AI terhadap Purchase Intention**

Generative AI tidak hanya berpotensi memengaruhi Purchase Intention secara langsung, tetapi juga dapat bekerja melalui pengalaman psikologis yang terbentuk ketika pengguna berinteraksi dengan konten. Informasi yang berguna, penyajian yang lebih personal, serta unsur kreativitas dan inovasi yang dihasilkan dengan bantuan Generative AI dapat membuat pengguna memberikan perhatian lebih besar dan semakin terlibat dengan konten. Keterlibatan tersebut dapat berkembang menjadi Flow Experience, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan pengguna untuk mempertimbangkan pembelian. Dukungan terhadap mekanisme ini dapat ditemukan pada (Zhou & Li, 2025). Dalam konteks virtual AI streaming, karakteristik berbasis AI diposisikan sebagai stimulus yang berkaitan dengan Flow

Experience sebagai organism, dan selanjutnya Flow Experience berkaitan dengan impulsive purchase intention sebagai response. Temuan tersebut memang tidak menguji Generative AI dan Purchase Intention dalam bentuk yang sama persis dengan penelitian ini, tetapi memberikan dukungan empiris terhadap mekanisme bahwa karakteristik teknologi berbasis AI dapat memengaruhi respons pembelian melalui Flow Experience. Sementara itu, (Zhu et al., 2022) secara empiris membuktikan bahwa Flow Experience dapat menjadi mediator antara stimulus lingkungan digital dan Purchase Intention. Pengaruh tidak langsung melalui Flow Experience dalam penelitian tersebut terbukti signifikan. Berdasarkan pola tersebut, ketika Generative AI mampu menghadirkan manfaat, informasi, kreativitas, dan kebaruan yang membuat pengguna semakin menikmati serta larut dalam konten TikTok, pengalaman flow yang terbentuk diperkirakan dapat menjembatani pengaruh Generative AI terhadap niat membeli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H6: Generative AI berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Flow Experience pada pengguna TikTok.**

#### **Peran Flow Experience dalam Memediasi Pengaruh Content Creation terhadap Purchase Intention**

Pengaruh Content Creation terhadap Purchase Intention juga dapat berlangsung melalui pengalaman yang muncul ketika pengguna mengonsumsi konten. Konten yang relevan, menarik secara visual, dan mampu membangun interaksi dapat membuat pengguna lebih tertarik untuk mengikuti suatu konten, menikmati pengalaman yang diberikan, dan semakin larut dalam aktivitas tersebut. (C. Liu et al., 2024) menunjukkan bahwa karakteristik konten TikTok memiliki hubungan dengan berbagai dimensi Flow Experience. Entertainment berpengaruh

positif terhadap telepresence, focused attention, dan time distortion, sedangkan interactivity dan informativeness juga memengaruhi beberapa dimensi flow. Selanjutnya (Y. Zhang et al., 2025) menemukan bahwa aesthetic value berpengaruh positif terhadap Flow Experience dan bahwa Flow Experience kemudian berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, Content Creation yang mampu memberikan konten relevan, menarik, dan interaktif diperkirakan tidak hanya meningkatkan niat membeli secara langsung, tetapi juga terlebih dahulu membentuk pengalaman yang lebih menyenangkan dan imersif, yang kemudian memperkuat Purchase Intention. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H7: Content Creation berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Flow Experience pada pengguna TikTok.**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis hubungan antara Generative AI, Content Creation, Flow Experience, dan Purchase Intention pada pengguna TikTok. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode tertentu sehingga penelitian ini bersifat cross-sectional. Pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional telah digunakan dalam penelitian perilaku konsumen pada media sosial dan short-form video. (Sardar et al., 2024), misalnya, menggunakan survei cross-sectional untuk menguji hubungan karakteristik konten, keterlibatan konsumen, dan purchase intention, sedangkan (C. Liu et al., 2024) menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis PLS-SEM untuk menguji hubungan karakteristik TikTok, Flow Experience, dan behavioral intention.

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Generasi Z dan Milenial yang

berdomisili di Jawa Timur dengan rentang usia 17–43 tahun. Penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling karena responden dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan tersebut sejalan dengan (Sardar et al., 2024) yang menggunakan purposive sampling berdasarkan karakteristik penggunaan media sosial serta (Handranata et al., 2024) yang melakukan penyaringan responden berdasarkan penggunaan aktif TikTok dan kriteria usia. Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini adalah (1) memiliki akun TikTok, (2) berdomisili di Jawa Timur, (3) berusia 17-43 tahun, (4) aktif menggunakan TikTok bersama media sosial lain dan/atau platform e-commerce, serta (5) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi di TikTok yang dibuat atau dibantu oleh Artificial Intelligence, seperti visual berbasis AI, video AI, voice-over AI, desain iklan AI, maupun caption yang disusun dengan bantuan aplikasi Generative AI seperti ChatGPT. Kriteria kelima ditetapkan karena variabel Generative AI dalam penelitian ini diukur melalui persepsi responden terhadap konten promosi yang dihasilkan atau dibantu oleh teknologi tersebut, sehingga responden perlu memiliki pengalaman langsung dengan konten semacam itu.

Seleksi responden dilakukan melalui lima pertanyaan penyaring pada bagian awal kuesioner daring, sebelum responden mengisi pernyataan penelitian. Responden dinyatakan memenuhi kriteria apabila menjawab pernah melihat konten promosi berbasis AI di TikTok (termasuk yang tidak yakin apakah konten tersebut dibuat dengan AI) atau pernah berinteraksi dengannya (seperti menyukai, mengomentari, membagikan, menyimpan, atau mengeklik tautan/keranjang). Responden yang menjawab “tidak” pada pertanyaan penyaring atau “tidak pernah” tidak dimasukkan dalam sampel. Sebanyak 329

kuesioner berhasil dikumpulkan. Setelah proses penyaringan, lima respons yang tidak memenuhi kriteria inklusi tersebut dikeluarkan dari analisis. Dengan demikian, sampel akhir yang digunakan berjumlah 324 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form pada periode 29 Juli hingga 19 Agustus 2026. Kuesioner didistribusikan melalui WhatsApp, Telegram, dan Facebook kepada calon responden, yang kemudian diseleksi melalui pertanyaan penyaring pada bagian awal kuesioner. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Penggunaan skala tersebut sejalan dengan (C. Liu et al., 2024) yang menerapkan skala Likert lima poin dalam penelitian terhadap pengguna TikTok.

Instrumen penelitian pada tahap awal terdiri atas 47 item pernyataan, yaitu 12 item Generative AI, 11 item Content Creation, 12 item Flow Experience, dan 12 item Purchase Intention. Seluruh item dikembangkan dengan mengadaptasi instrumen penelitian terdahulu dan selanjutnya disesuaikan dengan konteks penggunaan TikTok serta paparan terhadap konten promosi berbasis AI. Evaluasi kelayakan indikator dilakukan melalui pengujian model pengukuran dengan mempertimbangkan nilai outer loading, reliabilitas konstruk, validitas konvergen, validitas diskriminan, serta keterwakilan teoritis indikator. Proses evaluasi menghasilkan 16 indikator yang digunakan dalam model pengukuran akhir, dengan empat indikator pada masing-masing konstruk.

Pada tahap pengembangan instrumen, Generative AI dikembangkan berdasarkan aspek *perceived usefulness*, *informativeness*, dan *creativity/innovativeness* untuk menggambarkan persepsi pengguna terhadap manfaat, nilai informasi, serta kemampuan kreatif dan inovatif dari penggunaan

Generative AI. Pengembangan pengukuran tersebut mengacu pada literatur yang menjelaskan peran Generative AI dalam penyediaan informasi, personalisasi, kreativitas, dan dukungan terhadap proses keputusan konsumen, antara lain (Mogaji & Jain, 2024) serta (Wu et al., 2025).

Content Creation dikembangkan berdasarkan aspek *content relevance*, *visual/aesthetic quality*, dan *interactive/engagement appeal*. Aspek tersebut menggambarkan kesesuaian konten dengan kebutuhan atau ketertarikan pengguna, kualitas penyajian visual, serta kemampuan konten dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna. Pengembangan indikator mengacu pada (Bazi et al., 2023), (Hanaysha, 2022), dan (C. Liu et al., 2024), yang menekankan relevansi, kualitas estetika, interaktivitas, serta karakteristik konten dalam membentuk respons pengguna media sosial.

Flow Experience dikembangkan berdasarkan aspek *curiosity*, *enjoyment*, dan *time distortion*. Ketiga aspek tersebut digunakan untuk menggambarkan rasa ingin tahu, kesenangan, dan perubahan persepsi waktu yang muncul ketika pengguna semakin terlibat dalam aktivitas mengonsumsi konten di TikTok. Pengembangan pengukuran tersebut mengacu pada (Zhu et al., 2022), (C. Liu et al., 2024), serta (Zhou & Li, 2025). Sementara itu, Purchase Intention diukur melalui indikator yang menggambarkan kemauan untuk membeli (*willingness/desire to buy*), kemungkinan melakukan pembelian (*purchase likelihood*), serta rencana atau niat melakukan pembelian (*purchase plan/intention*) setelah pengguna berinteraksi dengan konten di TikTok.

#### **Tabel 1 Indikator & Sumber Pengukuran Variabel**

| Variabel                | Indikator                             | Item           | Sumber                          |
|-------------------------|---------------------------------------|----------------|---------------------------------|
| Generative AI (GAI)     | Perceived Usefulness                  | GAI1           | (Arachchi & Samarasinghe, 2025) |
|                         |                                       | GAI2           |                                 |
|                         | Creativity / Innovativeness           | GAI10<br>GAI12 | (Wu et al., 2025)               |
| Content Creation (CC)   | Content Relevance                     | CC1            | (Hanaysha, 2022)                |
|                         |                                       |                |                                 |
|                         | Visual /Aesthetic Quality             | CC6<br>CC7     | (Bazi et al., 2023)             |
| Flow Experience (FE)    | Curiosity                             | FE1<br>FE3     | (Zhu et al., 2022)              |
|                         |                                       |                |                                 |
|                         | Enjoyment                             | FE 8           | (W. Zhang et al., 2023)         |
| Purchase Intention (PI) | Time Distortion                       | FE12           | (C. Liu et al., 2024)           |
|                         |                                       |                |                                 |
|                         | Willingness / Desire to Buy           | PI1            | (Sardar et al., 2024)           |
|                         | Purchase Likelihood                   | PI8            | (An & Ngo, 2025)                |
|                         |                                       |                |                                 |
|                         | Purchase Plan / Intention to Purchase | PI9<br>PI10    | (McClure & Seock, 2020)         |

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS-SEM digunakan karena penelitian ini menguji beberapa konstruk laten secara simultan, termasuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi dalam satu model struktural. Penggunaan PLS-SEM dan SmartPLS juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang mengkaji perilaku pengguna media sosial dan

purchase intention, antara lain (Handranata et al., 2024)

Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (measurement model) dan evaluasi model struktural (structural model). Pada model pengukuran reflektif, evaluasi dilakukan melalui outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai outer loading sekitar 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas indikator yang baik. Namun, indikator dengan outer loading antara 0,40–0,70 tidak dieliminasi secara otomatis. (Hair et al., 2021) menjelaskan bahwa indikator pada rentang tersebut perlu dievaluasi dengan mempertimbangkan apakah penghapusannya memberikan peningkatan terhadap reliabilitas konstruk dan validitas konvergen serta apakah penghapusan indikator dapat mengurangi keterwakilan isi konstruk. Oleh karena itu, indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70 masih dapat dipertahankan apabila reliabilitas konstruk dan AVE telah memenuhi kriteria serta indikator tersebut tetap memiliki relevansi teoritis terhadap konstruk yang diukur.

Kriteria reliabilitas dan validitas konvergen dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability minimal 0,70 serta AVE minimal 0,50. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan HTMT dengan nilai di bawah 0,90. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, analisis dilanjutkan pada model struktural untuk menguji arah, besaran, dan signifikansi koefisien jalur serta pengaruh mediasi antarvariabel.

Pengujian signifikansi hubungan dilakukan melalui prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsamples dengan pengujian two-tailed pada tingkat signifikansi 5 persen. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan

pada arah koefisien jalur dan signifikansi hasil bootstrapping. Pengujian pengaruh tidak langsung juga dilakukan untuk menentukan peran Flow Experience sebagai variabel mediasi dalam hubungan Generative AI dan Content Creation terhadap Purchase Intention. Penggunaan 5.000 bootstrap samples dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung juga digunakan oleh (S. Zhang et al., 2025). dalam analisis mediasi Flow Experience menggunakan SmartPLS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Kriteria Responden

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Kategori    | Kuantitas | %     |
|---------------|-------------|-----------|-------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki   | 139       | 42,90 |
|               | Perempuan   | 185       | 57,10 |
| Usia          | 17-20 tahun | 38        | 11,73 |
|               | 21-27 tahun | 211       | 65,12 |
|               | 28-35 tahun | 57        | 17,59 |
|               | 36-43 tahun | 18        | 5,56  |
|               |             |           |       |
| Domisili      | Surabaya    | 79        | 24,38 |
|               | Malang      | 55        | 16,98 |
|               | Mojokerto   | 41        | 12,65 |
|               | Sidoarjo    | 34        | 10,49 |
|               | Batu        | 18        | 5,56  |
|               | Gresik      | 13        | 4,01  |
|               | Banyuwangi  | 10        | 3,09  |
|               | Lainnya     | 74        | 22,84 |

Penelitian ini melibatkan 324 responden pengguna TikTok yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 185 orang (57,10%), sedangkan laki-laki berjumlah 139 orang (42,90%). Dari sisi usia, kelompok 21–27 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 211 responden (65,12%), diikuti kelompok usia 28–35 tahun sebanyak 57 responden (17,59%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia muda yang termasuk aktif dalam penggunaan TikTok.

Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Surabaya sebanyak 79 orang (24,38%), disusul Malang 55 orang (16,98%), Mojokerto 41 orang (12,65%), dan

Sidoarjo 34 orang (10,49%). Sementara itu, responden dari wilayah lain yang jumlahnya relatif lebih kecil dikelompokkan ke dalam kategori lainnya sebanyak 74 orang (22,84%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebaran responden cukup beragam, meskipun terkonsentrasi pada beberapa kota utama di Jawa Timur.

### B. Evaluasi Model Penelitian (Outer Model)

**Tabel 3 Outer Loading Indikator**

| Variabel                | Indikator | Outer Loadings |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Generative AI (GAI)     | GAI1      | 0.774          |
|                         | GAI2      | 0.798          |
|                         | GAI10     | 0.783          |
|                         | GAI12     | 0.763          |
| Content Creation (CC)   | CC1       | 0.781          |
|                         | CC6       | 0.700          |
|                         | CC7       | 0.726          |
|                         | CC8       | 0.743          |
| Flow Experience (FE)    | FE1       | 0.736          |
|                         | FE3       | 0.712          |
|                         | FE8       | 0.742          |
|                         | FE12      | 0.723          |
| Purchase Intention (PI) | PI1       | 0.777          |
|                         | PI8       | 0.744          |
|                         | PI9       | 0.812          |
|                         | PI10      | 0.639          |

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa nilai indikator berada pada rentang 0,639–0,812. Sebanyak 14 dari 16 indikator memiliki outer loading di atas 0,708 sehingga menunjukkan reliabilitas indikator yang baik. Sementara itu, CC6 memiliki nilai 0,700 dan PI10 sebesar 0,639. Meskipun berada di bawah batas rekomendasi 0,708, kedua indikator tersebut masih dapat dipertahankan karena berada pada rentang 0,40–0,708 dan tetap memiliki keterwakilan teoritis pada konstruksinya. (Hair et al., 2021) menjelaskan bahwa indikator pada rentang tersebut tidak perlu dieliminasi secara otomatis apabila reliabilitas konstruk dan validitas konvergen tetap memenuhi kriteria.

**Tabel 4 Construct Reliability and Validity**

| Variabel | Cronbach's $\alpha$ | rho_A | Composite Reliability | AVE   |
|----------|---------------------|-------|-----------------------|-------|
| CC       | 0.720               | 0.720 | 0.827                 | 0.545 |
| FE       | 0.705               | 0.706 | 0.819                 | 0.531 |
| GAI      | 0.785               | 0.785 | 0.861                 | 0.608 |
| PI       | 0.731               | 0.740 | 0.833                 | 0.556 |

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha, rho\_A, dan rho\_C di atas 0,70, sehingga menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Nilai AVE pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,531–0,608, yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, Content Creation, Flow Experience, Generative AI, dan Purchase Intention telah memenuhi kriteria reliabilitas serta validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap pengujian model berikutnya.

**Tabel 5 Discriminant Validity, Fornell-Larcker**

|     | CC    | FE    | GAI   | PI    |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| CC  | 0.738 |       |       |       |
| FE  | 0.572 | 0.729 |       |       |
| GAI | 0.574 | 0.659 | 0.780 |       |
| PI  | 0.628 | 0.637 | 0.634 | 0.746 |

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Sebagai contoh, nilai diagonal Generative AI sebesar 0,780 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Content Creation sebesar 0,574, Flow Experience sebesar 0,659, dan Purchase Intention sebesar 0,634. Pola yang sama juga terlihat pada konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan Fornell-Larcker Criterion.

**Tabel 6 Discriminant Validity, Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

|     | CC    | FE    | GAI   | PI |
|-----|-------|-------|-------|----|
| CC  |       |       |       |    |
| FE  | 0,801 |       |       |    |
| GAI | 0,761 | 0,886 |       |    |
| PI  | 0,865 | 0,885 | 0,835 |    |

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90, dengan rentang nilai antara 0,761–0,886. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara Flow Experience dan Generative AI sebesar 0,886, diikuti hubungan Flow Experience dan Purchase Intention sebesar 0,885. Meskipun kedua nilai tersebut relatif mendekati batas, keduanya masih berada di bawah kriteria HTMT.90. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai, sehingga masing-masing konstruk dapat dianggap mengukur konsep yang berbeda secara empiris. Sebagai dasar metodologis, (Henseler et al., 2015) memang membedakan HTMT.85 sebagai kriteria yang lebih konservatif dan HTMT.90 sebagai kriteria yang lebih longgar, khususnya ketika konstruk memiliki kedekatan konseptual.

### C. Evaluasi Model Struktur

**Tabel 7 Inner VIF Values**

| Hubungan | VIF   | Keterangan             |
|----------|-------|------------------------|
| CC->FE   | 1.491 | Tidak ada kolinearitas |
| CC->PI   | 1.654 | Tidak ada kolinearitas |
| FE->PI   | 1.963 | Tidak ada kolinearitas |
| GAI->FE  | 1.491 | Tidak ada kolinearitas |
| GAI->PI  | 1.970 | Tidak ada kolinearitas |

Berdasarkan Tabel 7, nilai Inner VIF berada pada rentang 1,491–1,970. Seluruh nilai tersebut masih berada jauh di bawah batas 5,00 sehingga tidak menunjukkan adanya persoalan kolinearitas yang dapat mengganggu estimasi model struktural. Dalam PLS-SEM, pemeriksaan VIF diperlukan untuk memastikan bahwa konstruk prediktor tidak memiliki hubungan linear yang terlalu kuat sehingga

koefisien jalur dapat diinterpretasikan secara lebih stabil (Hair et al., 2021). Dengan demikian, model struktural penelitian ini memenuhi persyaratan kolinearitas

**Tabel 8 R Square**

|    | R Square | R Square Adjusted |
|----|----------|-------------------|
| FE | 0.491    | 0.487             |
| PI | 0.546    | 0.542             |

Berdasarkan Tabel 8, nilai  $R^2$  Flow Experience sebesar 0,491 menunjukkan bahwa 49,1% variasi Flow Experience dapat dijelaskan oleh Content Creation dan Generative AI, sedangkan 50,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai  $R^2$  Purchase Intention sebesar 0,546 berarti 54,6% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh Content Creation, Generative AI, dan Flow Experience, sehingga kemampuan penjelasan model terhadap Purchase Intention tergolong moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang memadai terhadap kedua konstruk endogen dan sejalan dengan penelitian pada konteks TikTok yang menegaskan bahwa karakteristik teknologi, konten, dan pengalaman pengguna berperan dalam membentuk respons perilaku (C. Liu et al., 2024).

**Tabel 9 F-Square**

| Hubungan | <i>f-square</i> | Kategori Efek |
|----------|-----------------|---------------|
| CC->FE   | 0.110           | kecil         |
| CC->PI   | 0.131           | Kecil         |
| FE->PI   | 0.088           | Kecil         |
| GAI->FE  | 0.321           | Sedang        |
| GAI->PI  | 0.081           | Kecil         |

Nilai *f-square* digunakan untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Sebagai pedoman, nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar dalam evaluasi model PLS-SEM (Hair et al., 2021). Berdasarkan Tabel 9, Generative AI terhadap Flow Experience

memiliki efek terbesar dengan nilai *f-square* sebesar 0,321 dan termasuk kategori sedang, sedangkan hubungan lainnya menunjukkan efek kecil dengan nilai antara 0,081–0,131. Hasil ini menunjukkan bahwa Generative AI memberikan kontribusi relatif paling kuat dalam menjelaskan perubahan Flow Experience dibandingkan pengaruh konstruk lainnya dalam model. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian berbasis AI yang menunjukkan bahwa fitur dan fungsi AI dapat memperkuat keterlibatan serta pengalaman imersif pengguna dalam lingkungan digital (Q. Liu et al., 2026).

**Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Hubungan | $\beta$ | T Statistic | P Values |
|-----------|----------|---------|-------------|----------|
| H1        | GAI->FE  | 0.494   | 7.146       | 0.000    |
| H2        | CC->FE   | 0.288   | 4.584       | 0.000    |
| H3        | GAI->PI  | 0.269   | 4.683       | 0.000    |
| H4        | CC->PI   | 0.313   | 5.471       | 0.000    |
| H5        | FE->PI   | 0.281   | 4.729       | 0.000    |

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 untuk pengujian dua arah pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021). Berdasarkan Tabel 10, kelima pengaruh langsung (H1-H5) memiliki koefisien positif dan signifikan sehingga seluruhnya diterima. Pengaruh terkuat terdapat pada jalur Generative AI terhadap Flow Experience ( $\beta = 0,494$ ).

**Tabel 11 Hipotesis Tidak Langsung**

| Hipotesis | Jalur       | $\beta$ | T-Statistic | P Values |
|-----------|-------------|---------|-------------|----------|
| H6        | GAI->FE->PI | 0.139   | 3.732       | 0.000    |
| H7        | CC->FE->PI  | 0.081   | 3.399       | 0.001    |

Berdasarkan Tabel 11, kedua pengaruh tidak langsung (H6 dan H7) signifikan sehingga diterima. Karena pengaruh langsung kedua stimulus terhadap Purchase Intention tetap signifikan dan searah dengan pengaruh tidak langsungnya, Flow Experience berperan sebagai mediator parsial komplementer (Hair et al., 2021).

### **Pengaruh Generative AI terhadap Flow Experience**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Generative AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Flow Experience dengan  $\beta = 0,494$ ,  $t\text{-statistic} = 7,146$ , dan  $p\text{-value} < 0,001$ , sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pengguna memandang Generative AI sebagai teknologi yang bermanfaat, informatif, kreatif, dan inovatif, rasa ingin tahu, perhatian, serta keterlibatan mereka terhadap konten TikTok cenderung meningkat hingga membentuk flow experience. Hasil tersebut mendukung kerangka S-O-R, yaitu stimulus teknologi dapat memengaruhi kondisi psikologis internal pengguna. (Q. Liu et al., 2026) juga menunjukkan bahwa lingkungan media sosial berbasis AI, termasuk generative content tools, mampu membentuk pengalaman pengguna melalui keterlibatan dan flow experience. Besarnya pengaruh ini, yang merupakan koefisien terbesar dalam model, dapat dijelaskan oleh karakter Generative AI yang menghadirkan kebaruan dan kreativitas. Unsur tersebut cenderung memicu rasa ingin tahu, salah satu dimensi flow yang diukur dalam penelitian ini. Dalam teori flow, aktivitas yang menarik dan mampu memusatkan perhatian membuat individu terserap sepenuhnya ke dalamnya (Csikszentmihalyi, 1990).

### **Pengaruh Content Creation terhadap Flow Experience**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Flow Experience dengan  $\beta = 0,288$ ,  $t\text{-statistic} = 4,584$ , dan  $p\text{-value} < 0,001$ , sehingga H2 diterima. Artinya, konten yang relevan, menarik secara visual, dan mampu mendorong interaksi dapat mempertahankan perhatian serta meningkatkan kesenangan pengguna ketika

mengakses TikTok, sehingga mereka lebih mudah mengalami kondisi flow. Temuan ini konsisten dengan (C. Liu et al., 2024) yang menemukan bahwa karakteristik konten TikTok, seperti entertainment, informativeness, dan interactivity, berkaitan dengan dimensi flow experience, termasuk focused attention, telepresence, dan time distortion. Koefisien Content Creation terhadap Flow Experience (0,288) lebih kecil dibandingkan Generative AI (0,494).

### **Pengaruh Generative AI terhadap Purchase Intention**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Generative AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan  $\beta = 0,269$ ,  $t\text{-statistic} = 4,683$ , dan  $p\text{-value} < 0,001$ , sehingga H3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat, nilai informasi, serta kreativitas yang dirasakan dari Generative AI dapat membantu pengguna mengevaluasi informasi produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum mempertimbangkan pembelian. (Wu et al., 2025) menemukan bahwa informativeness, entertainment, dan innovativeness pada iklan yang dihasilkan AI secara signifikan meningkatkan Purchase Intention, sementara (Arachchi & Samarasinghe, 2025) menunjukkan bahwa perceived usefulness dari teknologi AI juga berpengaruh positif terhadap niat membeli. Dalam kerangka S-O-R, hasil ini menunjukkan bahwa stimulus teknologi tidak hanya bekerja lewat kondisi internal, tetapi juga dapat langsung memengaruhi respons pembelian. Namun, koefisien jalur langsung (0,269) lebih kecil daripada pengaruh Generative AI terhadap Flow Experience (0,494), yang mengisyaratkan bahwa dampak teknologi ini lebih kuat pada pengalaman pengguna dibandingkan pada niat membeli secara langsung.

---

**Pengaruh Content Creation terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan  $\beta = 0,313$ ,  $t\text{-statistic} = 5,471$ , dan  $p\text{-value} < 0,001$ , sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, memiliki penyajian visual yang menarik, serta mampu membangun interaksi dapat memperkuat evaluasi positif terhadap produk dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Temuan tersebut didukung (Rahmadhani & Praswati, 2025) yang menemukan bahwa kualitas content marketing secara langsung berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, serta (Hanaysha, 2022) yang menunjukkan bahwa informativeness, perceived relevance, dan interactivity berperan dalam membentuk respons pembelian konsumen. Di antara tiga prediktor langsung Purchase Intention, Content Creation memiliki koefisien terbesar (0,313), melampaui Flow Experience (0,281) dan Generative AI (0,269). Hal ini sejalan dengan (Handranata et al., 2024) yang menemukan bahwa interaction, entertainment, dan trendiness pada TikTok berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, dan mengindikasikan bahwa kualitas konten yang sampai ke pengguna menjadi penentu langsung niat membeli yang paling kuat dalam model ini.

**Pengaruh Flow Experience terhadap Purchase Intention**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Flow Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan  $\beta = 0,281$ ,  $t\text{-statistic} = 4,729$ , dan  $p\text{-value} < 0,001$ , sehingga H5 diterima. Kondisi ketika pengguna merasa menikmati aktivitas, memiliki perhatian yang terpusat, dan semakin larut dalam pengalaman digital dapat

membuat informasi produk memperoleh perhatian lebih besar sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian. (Y. Zhang et al., 2025) secara empiris menemukan bahwa flow experience secara langsung meningkatkan Purchase Intention dalam konteks pemasaran melalui virtual influencer, sehingga memperkuat peran pengalaman imersif dalam pembentukan respons pembelian. Temuan ini sejalan dengan logika teori flow, yaitu ketika perhatian pengguna terserap penuh pada aktivitas yang dinikmatinya, informasi di dalam aktivitas tersebut, termasuk informasi produk, lebih mudah diproses dan dipertimbangkan (Csikszentmihalyi, 1990). Hasil serupa dilaporkan (Zhou & Li, 2025) yang menghubungkan flow experience dengan niat pembelian impulsif.

**Peran Flow Experience dalam Memediasi Pengaruh Generative AI terhadap Purchase Intention**

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Flow Experience memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Generative AI terhadap Purchase Intention dengan  $\beta = 0,139$ ,  $t\text{-statistic} = 3,732$ , dan  $p\text{-value} < 0,001$ , sehingga H6 diterima. Karena pengaruh langsung Generative AI terhadap Purchase Intention juga tetap signifikan, Flow Experience berperan sebagai mediasi parsial komplementer, yang menunjukkan bahwa Generative AI dapat mendorong niat membeli secara langsung maupun melalui pengalaman psikologis pengguna. Pengaruh langsung Generative AI terhadap Purchase Intention sebesar 0,269, sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Flow Experience sebesar 0,139, sehingga pengaruh totalnya mencapai 0,408. Dengan demikian, sekitar 34,1% pengaruh total Generative AI disalurkan melalui Flow Experience dan sisanya bekerja secara langsung. Karena kedua jalur bertanda positif, flow memperkuat, bukan menggantikan,

pengaruh langsung tersebut (Hair et al., 2021) , Artinya, manfaat dan daya tarik AI dapat terlebih dahulu meningkatkan fokus, kesenangan, dan keterlibatan pengguna sebelum berkembang menjadi Purchase Intention. Mekanisme ini selaras dengan (Zhou & Li, 2025), yang menunjukkan bahwa karakteristik virtual AI dapat membentuk flow experience yang selanjutnya memprediksi niat pembelian impulsif, serta (Zhu et al., 2022) yang membuktikan peran mediasi flow experience antara stimulus digital dan Purchase Intention.

### **Peran Flow Experience dalam Memediasi Pengaruh Content Creation terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flow Experience memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Content Creation terhadap Purchase Intention dengan  $\beta = 0,081$ ,  $t\text{-statistic} = 3,399$ , dan  $p\text{-value} = 0,001$ , sehingga  $H_7$  diterima. Karena pengaruh langsung Content Creation terhadap Purchase Intention tetap signifikan, hubungan ini menunjukkan mediasi parsial komplementer. Pengaruh langsung Content Creation terhadap Purchase Intention sebesar 0,313 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,081, sehingga pengaruh totalnya 0,394, dengan sekitar 20,6% disalurkan melalui Flow Experience. Porsi ini lebih kecil daripada Generative AI (34,1%). Artinya, pengaruh Content Creation cenderung bekerja lebih langsung melalui penilaian pengguna terhadap isi dan tampilan konten, sedangkan pengaruh Generative AI lebih banyak berlangsung lewat pengalaman yang terbentuk saat mengonsumsi konten. Meskipun lebih kecil, jalur tidak langsung ini tetap signifikan sehingga peran flow pada Content Creation tidak dapat diabaikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konten yang relevan, menarik secara visual, dan interaktif tidak hanya mampu

meningkatkan niat membeli secara langsung, tetapi juga dapat membentuk pengalaman pengguna yang lebih menarik dan imersif sebelum akhirnya memperkuat kecenderungan pembelian. (C. Liu et al., 2024) menunjukkan bahwa karakteristik konten TikTok, seperti entertainment, informativeness, dan interactivity, berkaitan dengan dimensi flow experience. Selanjutnya, (Y. Zhang et al., 2025) menemukan bahwa aesthetic value berpengaruh positif terhadap Flow Experience dan bahwa Flow Experience secara langsung meningkatkan Purchase Intention. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas penyajian konten dapat memengaruhi respons pembelian bukan hanya melalui evaluasi terhadap konten itu sendiri, tetapi juga melalui pengalaman psikologis yang terbentuk ketika pengguna semakin menikmati dan larut dalam konten digital.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Seluruh hipotesis penelitian ( $H_1$ - $H_7$ ) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa Generative AI dan Content Creation sama-sama berperan dalam membentuk Flow Experience dan Purchase Intention pada pengguna TikTok. Generative AI memiliki pengaruh paling kuat terhadap Flow Experience, yang berarti manfaat, informasi, kreativitas, dan inovasi dari teknologi AI dapat membuat pengguna lebih tertarik, fokus, dan terlibat saat menikmati konten. Content Creation juga terbukti penting karena konten yang relevan, menarik secara visual, dan interaktif dapat memperkuat pengalaman pengguna sekaligus mendorong niat pembelian. Flow Experience sendiri berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Flow Experience juga terbukti menjadi mediator parsial komplementer pada

hubungan Generative AI maupun Content Creation terhadap Purchase Intention. Peran mediasi ini lebih besar pada Generative AI daripada Content Creation, sehingga pengaruh Generative AI lebih banyak bekerja melalui pengalaman pengguna, sedangkan pengaruh Content Creation cenderung lebih langsung. Dengan demikian, niat membeli tidak hanya terbentuk dari kualitas teknologi dan konten secara langsung, tetapi juga dari pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan konten tersebut.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat kerangka S-O-R dan teori flow dengan menunjukkan bahwa stimulus berbasis teknologi dan berbasis konten sama-sama bekerja melalui kondisi psikologis pengguna sebelum berujung pada niat membeli. Generative AI dan Content Creation perlu dipandang sebagai dua faktor yang berbeda karena pola pengaruhnya tidak sama. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa Generative AI tampaknya lebih berperan membangun pengalaman yang membuat pengguna larut dalam konten, sedangkan kualitas konten tetap menjadi penentu langsung niat membeli yang tidak dapat digantikan oleh teknologi.

## **B. Saran**

Bagi pelaku usaha dan kreator di TikTok, penggunaan Generative AI sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk mempercepat produksi konten, tetapi juga untuk menghasilkan informasi yang berguna, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Konten juga perlu tetap memperhatikan relevansi, kualitas visual, dan interaktivitas agar pengguna tidak hanya melihat promosi, tetapi benar-benar menikmati proses interaksi dengan konten. Pengalaman yang mampu mempertahankan perhatian dan rasa tertarik pengguna dapat menjadi salah satu jalan untuk memperkuat niat pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena paparan terhadap konten promosi berbasis AI diukur berdasarkan pengakuan responden, termasuk responden yang tidak yakin apakah konten yang dilihatnya dibuat dengan AI, dan penyaringan responden tidak mencakup pengalaman menggunakan aplikasi Generative AI secara langsung. Untuk penelitian selanjutnya, cakupan responden dapat diperluas di luar Jawa Timur agar hasil penelitian memiliki jangkauan yang lebih luas. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, studi berikutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal atau membandingkan beberapa platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model, terutama faktor yang berkaitan dengan kepercayaan, personalisasi, keterlibatan pengguna, atau persepsi risiko, sehingga proses terbentuknya Purchase Intention dapat dijelaskan secara lebih lengkap.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alalwan, A. A. (2018). International Journal of Information Management Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amelia, R., Kharisma, F., Thahirrah, N. N., Wihara, D. S., Sulistyowati, R., & Candra, I. D. (2024). Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Preference and Choice in Over-the-Top Media Service Platform. *2024 12th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2024*. <https://doi.org/10.1109/CITSM64103.2024.10775929>
- Amrollahi, A., Yang, J., Fazal-e-Hasan, S. M., & Badreddine, B. (2026). Knowledge workers' trust and reception of generative AI's advice in complex tasks.

- International Journal of Information Management*, 88(January). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2026.103031>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2025). Perceived attributes of artificial intelligence (AI) toward consumers' AI attitudes and purchase intention in an AI powered retail shopping space. *European Journal of Management Studies*, 30(3-4), 243-267. <https://doi.org/10.1108/EJMS-05-2024-0047>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. HarperCollins.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Classroom Companion: Business: Part* F9796. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handranata, Y. W., Herlina, M. G., Soendoro, L., & Kamiliya, Q. (2024). Beyond the swipe: Understanding the power of TikTok marketing-interaction, entertainment, and trendiness in shaping purchase intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2519-2526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.006>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLoS ONE*, 19(12 December), 1-23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Liu, Q., Shen, Z., Rao, F., You, Y., Guo, H., & Ni, S. (2026). Mechanisms of AI-Empowered Social Media in Fostering Sustainable Consumer-Brand Relationships Among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 18(8). <https://doi.org/10.3390/su18083906>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2019), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Mehrabian, A., & Russel, J. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Meltwater, & Social, W. A. (2026). *Digital 2026: Top digital and social media trends*

- in Indonesia.  
<http://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Mogaji, E., & Jain, V. (2024). How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2379–2389.  
<https://doi.org/10.1002/cb.2345>
- Rahmadhani, L., & Praswati, A. N. (2025). Content Marketing Quality dan Fluency: Analisis Dampaknya Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Trust Pada Platform Live Streaming. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1365–1380.  
<https://doi.org/doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.95631>
- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(February).  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888>
- Simon Kemp. (2026). *Digital 2026: Indonesia*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Wu, Z., Zeng, L., & Huang, Y. (2025). Influence of the Characteristics of AI-Generated Advertising on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Arts and Cultural Studies*, 1.  
<https://doi.org/10.23112/acs25061801>
- Zhang, S., Yang, Y., & Yuan, Y. (2025). Investigation of Users' Information Adoption Intention in Short Video Applications: A Perspective on Flow Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2).  
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020091>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74(June).  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhang, Y., He, J., & Li, J. (2025). The role of flow experience in virtual influencer marketing: insights into aesthetic, entertainment and parasocial influences on purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(6), 1109–1129.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0201>
- Zhou, T., & Li, S. (2025). Examining Consumer Impulsive Purchase Intention in Virtual AI Streaming: A S-O-R Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3).  
<https://doi.org/10.3390/jtaer20030204>
- Zhu, G., Jiang, S., & Li, K. (2022). A moderated mediation mechanism underlying the impact of website telepresence on purchase intention — Evidence from Chinese female college student customers. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–12.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902414>