Community Engagement & Emergence Journal
Volume 7 Nomor 6, Tahun 2026
Halaman : 5142-5156

Pengaruh Video *Marketing* Berbasis *Artificial Intelligence* (AI), Paket *Bundling*, Dan *Packaging Product*, *Terhadap Purchase Intention* Pengguna Tiktok Shop

The Effect Of Artificial Intelligence (Ai)-Based Video Marketing, Product Bundling, And Product Packaging On Tiktok Shop Users' Purchase Intention

Muhammad Harun Ar Rasyid[a]*, Wuryaningsih Dwi Lestari[b]
Universitas Muhammadiyah Surakarta[a,b]
[a]b100230026@student.ums.ac.id*, [b]wdl126@ums.ac.id

Abstract
The competitive dynamics of the e-commerce ecosystem encourage businesses to develop innovative promotional strategies to increase purchase intention, particularly on the TikTok Shop platform. The use of Artificial Intelligence (AI)-based video marketing, product bundling offers, and product packaging design represents a set of marketing instruments with the potential to attract consumer attention and stimulate purchase intention. This study aims to analyze the effects of AI-based video marketing, bundling strategies, and product packaging on TikTok Shop users' purchase intention. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 120 active TikTok Shop users. The collected data were analyzed using SmartPLS 4 through the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. This study is expected to contribute to the development of digital marketing management literature and serve as a practical reference for businesses in designing effective promotional strategies. The findings are expected to provide empirical insights into the roles of these three variables in increasing consumer purchase intention and support the development of adaptive and competitive digital marketing strategies.
Keywords: *Brand Trust, FOMO, Online Customer Review, Purchase Decision, TikTok Shop.*

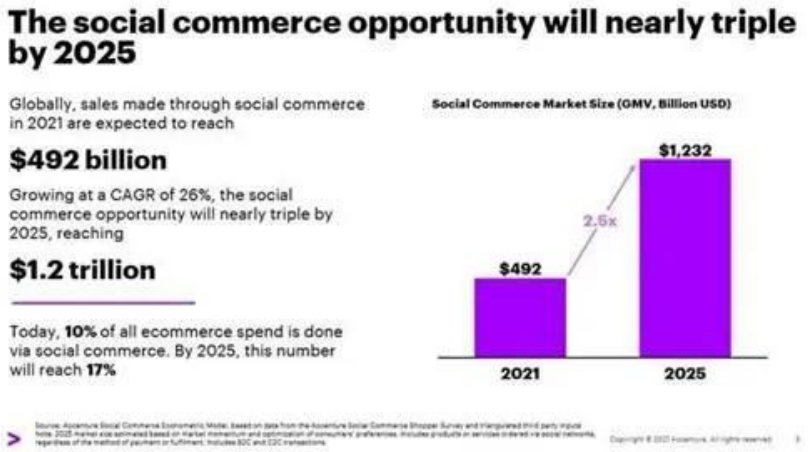
Abstrak
Dinamika persaingan dalam ekosistem *e-commerce* mendorong pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi promosi yang inovatif guna meningkatkan purchase intention, khususnya pada platform TikTok Shop. Pemanfaatan video marketing berbasis *Artificial Intelligence* (AI), penawaran paket bundling, dan desain kemasan produk menjadi instrumen pemasaran yang berpotensi menarik perhatian serta mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh video marketing AI, strategi bundling, dan kemasan produk terhadap purchase intention konsumen TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden aktif TikTok Shop. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang efektif. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman empiris mengenai peran ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen serta mendukung pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif dan kompetitif.
Kata Kunci: *Video Marketing Berbasis AI, Paket Bundling, Packaging Product, Purchase Intention.*

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran dan perilaku konsumen secara global. Pemanfaatan internet dan media sosial memungkinkan perusahaan mempromosikan produk sekaligus memfasilitasi transaksi secara langsung, sehingga mendorong pertumbuhan social commerce sebagai integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik (Limna et al., 2025). Dalam perkembangannya, social commerce menghadirkan pengalaman belanja yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu platform. Nilai perdagangan sosial global diperkirakan melampaui USD 1.2 triliun pada 2025,

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi saluran strategis untuk pemasaran, penjualan, dan distribusi produk dalam ekosistem bisnis digital (Limna et al., 2025).



Gambar. 1 Angka Peluang Social commerce tahun 2025

Sumber : newsroom.accenture.com

Lanskap social commerce mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok yang kini bertransformasi dari platform hiburan menjadi saluran perdagangan digital melalui integrasi TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara langsung setelah melihat konten promosi tanpa berpindah ke platform lain. Di Indonesia, TikTok Shop dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha sebagai sarana pemasaran dan penjualan yang mampu menjangkau konsumen secara luas serta mendorong minat beli melalui kampanye yang interaktif dan menarik (Jing Wu, 2024). Perkembangan tersebut turut memperkuat peran content creator dan influencer dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi instrumen persuasif untuk membangun ketertarikan konsumen dan mendorong purchase intention (Maaliki et al., 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan di TikTok adalah video marketing, yaitu penyampaian informasi produk melalui konten audiovisual yang menarik, komunikatif, dan persuasif. Penggunaan video memungkinkan perusahaan menampilkan manfaat, cara penggunaan, serta testimoni produk secara lebih jelas sehingga berpotensi meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen (Selezneva, 2024). Efektivitas strategi tersebut semakin berkembang melalui integrasi Artificial Intelligence (AI) yang mendukung analisis preferensi konsumen, prediksi tren pasar, otomatisasi penyuntingan video, dan personalisasi konten pemasaran (Haleem et al., 2022). Selain video marketing berbasis AI, strategi bundling juga menjadi pendekatan penting dalam pemasaran digital. Strategi ini dilakukan dengan menggabungkan beberapa produk ke dalam satu paket dengan harga yang relatif lebih ekonomis dibandingkan pembelian secara terpisah, sehingga berpotensi meningkatkan persepsi nilai dan mendorong minat beli konsumen.

Penerapan strategi bundling bertujuan meningkatkan persepsi nilai (perceived value) konsumen sekaligus mendorong penjualan dan memperkenalkan produk baru. Menurut Lubis et al. (2025), penawaran paket mampu menarik perhatian konsumen karena memberikan persepsi penghematan dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan pembelian satuan. Selain itu, desain kemasan (packaging product) berperan penting dalam meningkatkan minat beli karena tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran. Kemasan dengan desain visual yang kreatif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan membedakan merek dari pesaing (Febrianti et al., 2022). Dalam social commerce, tampilan kemasan yang inovatif juga berpotensi mendorong purchase intention melalui daya tarik visual yang ditampilkan dalam konten digital (Safina et al., 2025).

Meskipun berbagai strategi pemasaran digital telah diterapkan di TikTok Shop, persaingan yang semakin ketat, kemiripan strategi promosi, banyaknya pilihan produk, serta tingginya arus informasi menjadi tantangan dalam meningkatkan purchase intention konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop (Ayu et al., 2025), sedangkan konten audiovisual dan kreativitas promosi berperan dalam menarik perhatian konsumen (Limna et al., 2025). Selain itu, kualitas produk turut memengaruhi niat beli (Rohqayati & Lestari, 2025). Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi kualitas, dan efektivitas komunikasi pemasaran (Maaliki et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop.

Penelitian terdahulu cenderung membahas strategi promosi secara umum, seperti influencer marketing, live streaming, dan kualitas layanan, sedangkan kajian mengenai pengaruh video marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) terhadap purchase intention, khususnya yang dikombinasikan dengan strategi bundling dan packaging product, masih terbatas. Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumen lebih banyak berfokus pada e-commerce konvensional, padahal TikTok Shop sebagai platform social commerce mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu aplikasi yang dapat mendorong pembelian impulsif melalui konten audiovisual yang menarik (Zeta et al., 2025). Unsur visual dalam video marketing dan packaging product, serta strategi penawaran melalui bundling, berpotensi memengaruhi minat beli konsumen yang menjadi indikator penting dalam memprediksi keputusan pembelian (Rohqayati & Lestari, 2025). Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan menganalisis pengaruh video marketing berbasis AI, strategi bundling, dan packaging product terhadap purchase intention pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian diharapkan memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif di era social commerce.

2. Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (intention), yang terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks pemasaran digital, purchase intention

mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan persepsi, informasi yang diterima, dan kemudahan transaksi. Strategi video marketing berbasis Artificial Intelligence (AI), penawaran paket bundling, dan desain packaging produk berpotensi membentuk persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Shan dan Qian (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi AI dalam pemasaran dapat memengaruhi persepsi konsumen melalui penyajian informasi yang lebih relevan dan personal. Oleh karena itu, TPB menjadi landasan teoretis untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dapat membentuk sikap dan niat beli konsumen di TikTok Shop.

Stimulus Organism Response (SOR) Theory

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory merupakan kerangka teoretis yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan (stimulus) dapat memengaruhi kondisi internal individu (organism) dan menghasilkan respons perilaku (response). Dalam konteks pemasaran digital, Sohaib et al. (2022) menerapkan teori S-O-R untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi respons konsumen dalam lingkungan e-commerce. Pada penelitian ini, stimulus (S) direpresentasikan oleh video marketing berbasis Artificial Intelligence (AI), strategi bundling, dan packaging produk yang dapat menarik perhatian konsumen melalui visual, informasi, penawaran nilai, serta desain kemasan. Selanjutnya, organism (O) mengacu pada proses internal konsumen berupa persepsi, evaluasi, ketertarikan, serta respons kognitif dan afektif ketika menerima rangsangan pemasaran tersebut. Proses ini dapat membentuk penilaian konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Adapun response (R) dalam penelitian ini diwujudkan melalui purchase intention, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima dan memproses informasi pemasaran. Dengan demikian, teori S-O-R digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara video marketing AI, bundling, dan packaging produk dengan purchase intention konsumen TikTok Shop.

Konsep Video Marketing Berbasis Artificial Intelligence

Video marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten audiovisual untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk kepada konsumen secara menarik dan interaktif. Selezneva (2024) menjelaskan bahwa penggunaan video dalam pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen karena mampu menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara lebih jelas. Perkembangan Artificial Intelligence (AI) semakin mendukung efektivitas strategi tersebut melalui analisis perilaku konsumen, personalisasi konten, dan optimalisasi promosi. Haleem et al. (2022) menyatakan bahwa penerapan AI dalam pemasaran membantu perusahaan menganalisis data konsumen dan mengoptimalkan strategi promosi. Dengan demikian, video marketing berbasis AI berpotensi meningkatkan daya tarik konten, memperkuat pengalaman konsumen, dan mendorong purchase intention pada pengguna TikTok Shop.

Konsep Paket Bundling

Paket bundling merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa produk dalam satu penawaran dengan harga yang umumnya lebih hemat dibandingkan pembelian secara terpisah. Strategi ini bertujuan meningkatkan

persepsi nilai dan memberikan keuntungan ekonomis sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Zhang (2025) menjelaskan bahwa bundling dapat menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan melalui penawaran yang menguntungkan konsumen sekaligus mendorong peningkatan volume transaksi. Sejalan dengan hal tersebut, Lubis et al. (2025) menyatakan bahwa bundling mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penerapan paket bundling pada TikTok Shop berpotensi meningkatkan purchase intention melalui penawaran yang menarik dan memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen.

Konsep Packaging Product

Packaging product merupakan elemen pemasaran yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menyampaikan informasi dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Desain kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan perhatian, memperkuat citra produk, dan mendorong ketertarikan konsumen. Safitri et al. (2025) menegaskan bahwa aspek visual kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen karena menjadi salah satu elemen pertama yang diperhatikan ketika mengenali produk. Selain itu, Setiawardhani (2025) menjelaskan bahwa estetika kemasan dapat meningkatkan persepsi nilai dan menstimulasi niat beli konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, tampilan kemasan yang ditampilkan melalui foto maupun video promosi dapat menjadi daya tarik visual yang memengaruhi penilaian konsumen. Dengan demikian, packaging product berpotensi meningkatkan purchase intention melalui desain yang informatif, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Konsep Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi yang relevan. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa niat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan. Niat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi, promosi, pengalaman pengguna, serta daya tarik visual pemasaran. Jing dan Nguyen (2024) menunjukkan bahwa konten video pada platform TikTok berpotensi meningkatkan niat beli karena mampu menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara menarik. Dalam penelitian ini, purchase intention diposisikan sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh video marketing berbasis AI, paket bundling, dan packaging product. Ketiga strategi tersebut berpotensi membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Video Marketing Berbasis Artificial Intelligence terhadap Purchase Intention

Video marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan unsur audio dan visual untuk menyampaikan informasi produk secara menarik. Pada platform TikTok, penggunaan Artificial Intelligence (AI) memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi konsumen sehingga meningkatkan relevansi pesan

pemasaran. Konten video yang menarik terbukti berpotensi meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen (Wen et al., 2024). Selain itu, teknologi AI mendukung optimalisasi pemasaran melalui rekomendasi produk dan analisis perilaku konsumen (Shan & Qian, 2025). Oleh karena itu, video marketing berbasis AI diduga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pengguna TikTok Shop.

H1: Video marketing berbasis Artificial Intelligence berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh Paket Bundling terhadap Purchase Intention

Paket bundling merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa produk dalam satu penawaran dengan harga yang relatif lebih ekonomis dibandingkan pembelian secara terpisah. Strategi ini dapat meningkatkan persepsi nilai dan keuntungan konsumen sehingga mendorong minat beli. Zhang (2025) menunjukkan bahwa bundling berpotensi meningkatkan purchase intention melalui manfaat ekonomi yang ditawarkan. Sejalan dengan itu, Safina et al. (2025) menjelaskan bahwa penawaran paket produk pada platform digital dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan nilai lebih. Dengan demikian, paket bundling diduga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pengguna TikTok Shop.

H2: Paket bundling berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh Packaging Product terhadap Purchase Intention

Packaging product merupakan elemen pemasaran yang berfungsi melindungi produk sekaligus menyampaikan informasi dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Desain kemasan yang menarik, inovatif, dan informatif dapat meningkatkan daya tarik visual serta menciptakan kesan positif terhadap produk. Roobsawangkullapong (2023) menunjukkan bahwa daya tarik desain kemasan berpotensi memperkuat persepsi kualitas dan mendorong minat beli konsumen. Dalam pemasaran digital, tampilan kemasan yang ditampilkan melalui konten promosi juga dapat memengaruhi evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, packaging product diduga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pengguna TikTok Shop.

H3: Packaging product berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori untuk menganalisis pengaruh video marketing berbasis Artificial Intelligence (AI), paket bundling, dan packaging product terhadap purchase intention pengguna TikTok Shop. Populasi penelitian mencakup pengguna TikTok Shop yang pernah melihat promosi atau mengeksplorasi fitur belanja, dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih melalui metode non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin. Variabel video marketing AI diukur melalui kualitas visual dan audio, kesesuaian konten, personalisasi, kreativitas, serta kejelasan informasi (Shan & Qian, 2025). Paket bundling diukur berdasarkan penghematan harga, variasi produk, kesesuaian kebutuhan, manfaat, dan daya tarik promosi (Fang et al., 2017). Packaging product dinilai melalui desain, keunikan, estetika, kelengkapan informasi, persepsi kualitas, dan kesesuaian citra merek (Tian et al., 2025), sedangkan purchase intention diukur melalui ketertarikan membeli, keinginan mencoba, rencana pembelian, preferensi produk, dan kesediaan merekomendasikan (Selezneva, 2024). Data dianalisis

menggunakan SmartPLS 4 dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Evaluasi outer model mencakup validitas dan reliabilitas melalui loading factor di atas 0.70, AVE di atas 0.50, serta Composite Reliability dan Cronbach's Alpha minimal 0.70. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan melalui path coefficient, R^2, dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping, dengan kriteria t-statistics di atas 1.96 dan p-value di bawah 0.05 (Hair et al., 2011; Hair et al., 2021).

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Profil responden dalam penelitian ini disajikan untuk menggambarkan karakteristik demografis berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penelitian melibatkan 120 responden yang berusia minimal 18 tahun, menggunakan TikTok Shop, serta pernah terpapar konten video marketing berbasis Artificial Intelligence (AI). Pengumpulan data dilaksanakan pada 15 April hingga 11 Mei 2026, kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	81	67.5%
	Perempuan	39	32.5%
	Total	120	100%
Usia	18–22 tahun	108	90.0%
	23–27 tahun	8	6.7%
	>27 tahun	4	3.3%
	Total	120	100%

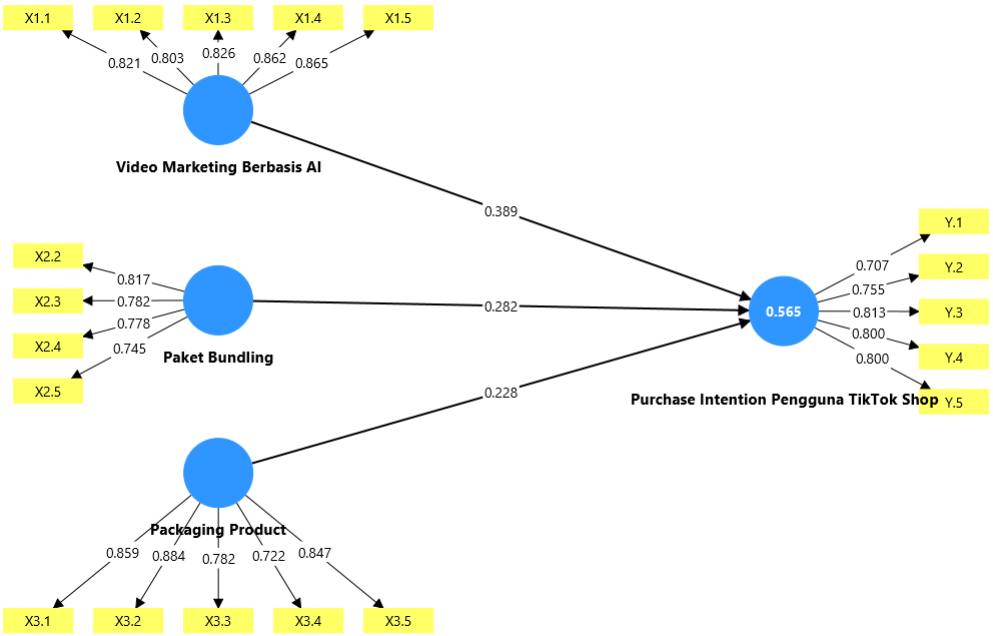
Sumber: Hasil pengolahan data, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, dari total 120 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 81 orang (67.5%), sedangkan perempuan berjumlah 39 orang (32.5%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 18–22 tahun sebanyak 108 orang (90.0%), diikuti kelompok 23–27 tahun sebanyak 8 orang (6.7%) dan kelompok berusia di atas 27 tahun sebanyak 4 orang (3.3%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh laki-laki dan kelompok usia 18–22 tahun, sehingga karakteristik sampel lebih banyak merepresentasikan konsumen TikTok Shop dari kelompok usia muda.

Analisis Data

Outer model Partial Least Square

Pengujian hipotesis pada riset ini mengaplikasikan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Berikut adalah gambaran skema model PLS yang digunakan:



Gambar 2. Skema model Partial Least Square
Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Pengujian menggunakan SmartPLS 4 mencakup outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai outer loading lebih dari 0.70 dan AVE lebih dari 0.50, sedangkan konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha melebihi 0.70. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA	Keterangan
Video Marketing Berbasis AI (X1)	X1.1	0.821	0.698	0.920	0.892	Valid dan reliabel
	X1.2	0.803				
	X1.3	0.826				
	X1.4	0.862				
	X1.5	0.865				
Paket Bundling (X2)	X2.2	0.817	0.610	0.862	0.787	Valid dan reliabel
	X2.3	0.782				
	X2.4	0.778				
	X2.5	0.745				
Packaging Product (X3)	X3.1	0.859	0.674	0.911	0.878	Valid dan reliabel
	X3.2	0.884				
	X3.3	0.782				
	X3.4	0.722				
	X3.5	0.847				
Purchase Intention (Y)	Y1	0.707	0.602	0.883	0.834	Valid dan reliabel
	Y2	0.755				
	Y3	0.813				
	Y4	0.800				

Y5	0.800

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0.70, dengan nilai terendah sebesar 0.707 pada indikator Y1 dan tertinggi sebesar 0.884 pada indikator X3.2. Nilai AVE seluruh variabel juga melampaui 0.50, yaitu 0.698 untuk video marketing berbasis AI, 0.610 untuk paket bundling, 0.674 untuk packaging product, dan 0.602 untuk purchase intention. Selain itu, seluruh nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha melebihi 0.70. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan seluruh konstruk dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Adapun validitas diskriminan tetap perlu diperiksa menggunakan kriteria Fornell–Larcker atau HTMT.

Uji Multikolinieritas

Guna mendeteksi potensi korelasi yang berlebihan di antara sesama variabel independen, studi ini mengaplikasikan uji multikolinearitas. Evaluasi ini bertumpu pada pengukuran intensitas hubungan yang terjadi antarvariabel bebas tersebut. Rincian luaran dari analisis multikolinearitas ini dipaparkan melalui tabel berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
Video Marketing Berbasis Ai → Purchase Intention	1,531	Non multicollinearity
Paket Bundling → Purchase Intention	2,006	Non multicollinearity
Packaging Product → Purchase Intention	1,628	Non multicollinearity

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Analisis korelasi antarvariabel independen melalui uji VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan bahwa *video marketing* berbasis AI, paket *bundling*, dan *packaging product* masing-masing memperoleh skor 1,531, 2,006, serta 1,628 terhadap variabel *purchase intention*. Karena deretan angka tersebut secara keseluruhan lebih kecil dari prasyarat maksimal 5,00, maka dapat dipastikan bahwa data penelitian terbebas dari masalah multikolinearitas.

Evaluasi *Inner* Model

Coefficient Determination (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam SEM-PLS untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Chin (1998), nilai R^2 dikategorikan lemah (0.19–0.33), moderat (0.33–0.67), dan kuat (di atas 0.67). Hasil pengujian R^2 digunakan untuk menilai daya penjelas model penelitian terhadap variabel endogen:

Tabel 4. Coefficient Determination

	R Square (R^2)	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,565	0,554

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Merujuk pada paparan Tabel 4., perolehan skor determinasi (R^2) untuk konstruk *purchase intention* mencapai angka 0,565. Mengacu pada kriteria kelayakan model, capaian angka tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif variabel berada pada kategori moderat atau sedang.

Uji Kesesuaian Model

Evaluasi goodness of fit dilakukan untuk menilai kesesuaian model SEM-PLS dengan data empiris melalui parameter Chi-Square, Normed Fit Index (NFI), dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Model dievaluasi berdasarkan nilai probabilitas Chi-Square di atas 0.05, NFI yang mendekati 1, serta SRMR di bawah 0.10. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Kesesuain Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,078	0,078
Chi-Square	418.627	418,627
NFI	0,724	0,724

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Merujuk pada Tabel 5, evaluasi kesesuaian model (*Model Fit*) memperlihatkan skor SRMR senilai 0,078 baik pada *Estimated Model* maupun *Saturated Model*. Capaian ini memenuhi kriteria kelayakan karena berada di bawah batas maksimal 0,10 (< 0,10). Selanjutnya, perolehan *Normed Fit Index* (NFI) berada di angka 0,724, yang mengindikasikan tingkat kesesuaian memadai lantaran angkanya mengarah ke 1. Di sisi lain, model ini mencatatkan nilai *Chi-Square* sebesar 418,627 yang signifikansinya tergolong layak (> 0,05). Merangkum ketiga parameter tersebut, rancangan struktural ini divalidasi memiliki kecocokan yang baik sehingga sah untuk diproses ke tahap analisis berikutnya via SmartPLS 4 (Ghozali & Latan, 2020)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4 untuk menganalisis pengaruh video marketing berbasis AI, paket bundling, dan packaging product terhadap purchase intention. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics > 1.96 dan p-values < 0.05. Sementara itu, arah pengaruh ditentukan berdasarkan nilai Original Sample: nilai positif menunjukkan pengaruh searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh berlawanan.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Path coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Video Marketing Berbasis Ai → Purchase Intention	0,389	0,387	0.100	3,877	0,000	Positif dan Signifikan
Paket Bundling → Purchase Intention	0,282	0,284	0,124	2,275	0,023	Positif dan Signifikan
Packaging Product → Purchase Intention	0,228	0,234	0,101	2,253	0,024	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2026

Berdasarkan kalkulasi algoritma *bootstrapping* via SmartPLS 4, ketiga hipotesis yang diajukan dalam studi ini terbukti sah dan dapat diterima (menolak H_0). Secara rinci, korelasi antara *video marketing* berbasis AI dengan *purchase intention* (H_1) tervalidasi signifikan melalui perolehan *t-statistics* 3,877 (> 1,96) serta *p-values* 0,000 (< 0,05). Kondisi serupa juga ditemukan pada hipotesis kedua (H_2) terkait strategi paket *bundling*, yang mencatatkan skor *t-statistics* 2,275 dan *p-values* 0,023, sehingga memastikan adanya relasi positif yang nyata terhadap niat beli. Selanjutnya, evaluasi

terhadap elemen *packaging product* (H_3) juga memperlihatkan efek positif dan signifikan atas *purchase intention*, dibuktikan oleh capaian *t-statistics* 2,253 dengan tingkat probabilitas (*p-values*) 0,024.

Pembahasan

Video Marketing Berbasis Artificial intelligence terhadap Purchase Intention.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 diterima, dengan nilai t-statistics sebesar 3.877, p-values sebesar 0.000, dan Original Sample sebesar 0.389. Hasil tersebut membuktikan bahwa video marketing berbasis Artificial Intelligence (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sekaligus menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model penelitian. Penggunaan AI memungkinkan penyajian konten promosi yang lebih personal, interaktif, dan relevan dengan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Selain itu, AI membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan penyampaian pesan pemasaran secara lebih tepat sasaran. Temuan ini sejalan dengan Dwivedi et al. (2021), yang menekankan peran AI dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendukung keputusan pembelian, serta Yadav dan Rahman (2023), yang menunjukkan pentingnya video pemasaran digital dalam mendorong minat beli konsumen. Kontribusi penelitian ini terletak pada fokus penggabungan teknologi AI dan strategi video marketing sebagai instrumen pemasaran digital untuk meningkatkan purchase intention pengguna TikTok Shop.

Paket Bundling terhadap Purchase Intention.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa paket bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai t-statistics sebesar 2.275 dan p-value sebesar 0.023. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran paket produk dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan persepsi penghematan biaya dan nilai tambah dibandingkan pembelian secara terpisah. Hasil tersebut sejalan dengan Perceived Value Theory, yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan keuntungan yang dirasakan konsumen dapat mendorong niat pembelian. Selain itu, temuan ini mendukung penelitian Harlam et al. (1995), yang menunjukkan bahwa strategi bundling dapat memperkuat minat beli melalui peningkatan persepsi nilai dan manfaat produk yang ditawarkan.

Packaging Product terhadap Purchase Intention.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa packaging product berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan nilai t-statistics sebesar 2.253 dan p-value sebesar 0.024, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik, estetis, dan fungsional dapat membentuk persepsi positif, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan minat beli konsumen. Dalam perspektif Consumer Behavior Theory, aspek visual kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Selain berfungsi melindungi produk, kemasan juga menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rundh (2020), yang menunjukkan bahwa desain kemasan berperan dalam mendorong purchase intention. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis pengaruh packaging product dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok Shop.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, video marketing berbasis Artificial Intelligence (AI), paket bundling, dan packaging product terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna TikTok Shop. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya mencakup 120 responden serta penggunaan tiga variabel independen, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan konten video berbasis AI yang kreatif dan personal, menawarkan paket bundling yang sesuai kebutuhan konsumen, serta meningkatkan daya tarik kemasan produk. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas jumlah dan cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas produk, electronic word of mouth (eWOM), dan kepercayaan konsumen, serta mengkaji platform e-commerce lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention.

6. Daftar Pustaka

Acharya, P., Choden, S., & Yangki, P. (2025). Factors Influencing Consumer Purchase Intention on Products Communicated Through TikTok Live Streaming Among Students. *Bhutan Journal of Business and Management*. https://bjbm.gcbs.edu.bt/index.php/bjbm/article/download/63/37

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ayu, I., Agustina, S., Permadi, I. K. O., Ayu, I. G., & Purmina, M. (2025). *Exploring the Drivers of Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop : The Effects of Service Quality , Price , and Promotions*.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dari, N. U., & Sakti, B. R. P. (2026). The Effect of Live Streaming and Product Bundling on Impulse Buying Decisions for Glad2Glow Products on TikTok Shop Application. *Journal Informatic, Education and Management*. http://jurnal.stmikiba.ac.id/index.php/jiem/article/view/359

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., & Ismagilova, E. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *57*, 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Fang, Y., Sun, L., & Gao, Y. (2017). ScienceDirect ScienceDirect Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products. *Procedia Computer Science*, *112*, 2147–2154. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.243

Febrianti, B., Kussudyarsana, K., & Maimun, M. H. (2022). *The Effect of Social Media , Packaging , and Product Quality on MSME Sales Performance*. *218*(Icoebs), 75–80.

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Haleem, A., Javaid, M., Asim, M., Pratap, R., & Suman, R. (2022). International Journal of Intelligent Networks Artificial intelligence (AI) applications for marketing : A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, *3*(August), 119–132. https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005

Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, *33*(1), 57–66. https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00014-6

Jing, W., & Nguyen, T. T. H. (2024). *What sparked customers' desire to shop? Research on the influence of TikTok short videos on consumers' purchase intention under SOR theory*. https://www.diva-portal.org/

Jing Wu, T. T. H. N. J. (2024). *What sparked customers desire to shop ? Research on the influence of TikTok short videos on consumers ' purchase intention under SOR*.

John W. Creswell, J. D. C. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (5th ed.). The Guilford Press.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). (2022). *Marketing management (16th ed.).*

Limna, P., Shaengchart, Y., Kraiwanit, T., Asanprakit, S., & Nivornusit, R. (2025). *Muketing : the fusion of Mutelu and marketing in e-commerce — trends in Thailand ' s faith economy*. *October*, 1–13. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1662524

Lubis, N. W., Dongoran, D., & Situngkir, J. (2025). *Pengaruh Paket Bundling dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan*. *5*(1), 1772–1782.

Maaliki, H., Mukti, S., & Lestari, W. D. (2021). *International Economics and Business Conference (IECON) The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention With Brand Awareness as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS GLOW BEAUTY Customers at msglowbeauty27 Purwantoro Official Store , Wonogiri) International Economics and Business Conference (IECON)*. *1*(1), 189–198.

Ramandha, D. S., Arifah, I. D. C., & Hadi, H. K. (2026). The Effect of Content Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Products on TikTok Shop. *Journal of Management*. https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/26646/9747

Rohqayati, S., & Lestari, W. D. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador , Product Quality , dan Kebanggaan Merek Lokal Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Emina Cosmetics di Surakarta dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi*. *6*(2), 850–872.

Roobsawangkullapong. (n.d.). *The study of social media marketing, influencer marketing, and service marketing mix, effecting purchase behavior of online food services of customers in bangkok metropolitan area*.

Rueda Velasco, S. J. (2025). *The Rise of Social Commerce: Analyzing TikTok Shop's Affiliate Marketing Model and Its Impact on Gen Z Consumer Behavior* [Budapest Business University]. https://dolgozattar.uni-bge.hu/60017/

Rundh, B. (2020). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, *122*(2), 389–406. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0417

Safina, M., Kusuma, K. A., Sari, D. K., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, U. M., & Sidoarjo, U. M. (2025). *Research Horizon*. *0696*.

Safitri, D. E., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2025). The Influence of Viral Marketing and Consumer Engagement on Purchase Intention of Fashion Products on TikTok Shop. *International Journal of Social Science and Education*. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/download/7816/3035

Selezneva, A. (2024). *INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON TIKTOK ON CUSTOMER*. *Mimm*.

Setiawardhani, W. O. (2025). *PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN (STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU)*. *6*(1), 152–162.

Shan, Z., & Qian, W. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Purchasing Behavior: Based on Cross-Border E-Commerce Platforms. *Journal of International Consumer Marketing*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2025.2588742

Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus-organism-response theory context. *Frontiers in Psychology*, *13*, 941058. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tavares, A. C. D. (2025). *How TikTok Influences Purchase Intention: The Role of Purchase Condition, Perceived Personalization and Emotional Engagement*. https://search.proquest.com/openview/e81a03afb4583d3fda63dd0346cf9398/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y

Tian, Y., Zakaria, S. F., Du, Y., Qiu, Y., & Tian, Z. (2025). Can anthropomorphic design in beverage packaging enhance impulse buying intention? *PLOS ONE*. https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0326186&type=printable

Vire, A. (2025). *" TikTok made me buy it ."*

Wang, J., Kim, J. U., & Kim, H. M. (2025). Purchase intention in TikTok streaming commerce: The role of recommendation accuracy, streamer's attractiveness, and consumer-to-consumer interactions. *Review of Managerial Science*. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00810-9

Wen, C., Xu, K., & Zhang, W. (2024). *Analysis of the Stimulating Effect of Multimedia Marketing on Consumer Purchase Desire : A Case Study of TikTok Live Streaming Brands*. *2*, 172–178.

Widya, A. T., & Saputra, F. E. (2024). The Effect of Social Support on Purchase Intention with Consumer Trust as a Mediating Variable: Study on TikTok Shop Consumers. *Jurnal Ekonomi*.

https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/5068/4194

Yadav, M., & Rahman, Z. (2023). Measuring consumer perception towards digital marketing practices and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103276. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103276

Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). *Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop masyarakat khususnya di kalangan Gen Z dan Remaja untuk mengeksplorasi topik baru . dapat dijelaskan dengan memanfaatkan model AIDA . Anita et al . (2025) menjelaskan bahwa*. *September*.

Zhang, Y. (2025). *Research on the 4P Strategy of Live E-Commerce Cooperation Between Traditional E-Commerce and Short Video Platforms TRADITIONAL E-COMMERCE*. *Iceml*, 61–68. https://doi.org/10.5220/0013832700004719

Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2022). *Online Retailer Survey 2022: Applications, Benefits and Challenges of Artificial Intelligence in E-Commerce*