

DARI KEASLIAN HINGGA LOYALITAS: PERAN RESONANSI EMOSIONAL DIGITAL DALAM KONTEN YANG DIHASILKAN MANUSIA DAN AI

Nyi Ratu Ardanita Berkati ^{a*)}

^{a)} Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: ardanitaratu444@gmail.com

Article history: received 25 December 2025; revised 12 January 2026; accepted 28 January 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.88>

Abstrak. Perkembangan pesat Generative Artificial Intelligence (GenAI) telah merevolusi praktik pemasaran digital, terutama melalui produksi AI-generated visual content. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Type of Visual Content terhadap Digital Emotional Resonance, Perceived Authenticity, Trust, dan Repurchase Intention, dengan Brand Familiarity sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut. Survei dilakukan terhadap 400 pengguna e-commerce Generasi Z di Indonesia dan dianalisis menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten visual secara signifikan memengaruhi resonansi emosional digital dan persepsi autentisitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat pembelian ulang. Efek mediasi dari resonansi emosional, autentisitas, dan kepercayaan terbukti signifikan, sementara Brand Familiarity memperkuat hubungan antara jenis konten dan autentisitas. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas konten berbasis AI tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuannya membangun koneksi emosional yang tulus dan menghadirkan persepsi merek yang autentik.

Kata Kunci: konten visual AI, resonansi emosional digital, autentisitas merek, kepercayaan, niat pembelian ulang

FROM AUTHENTICITY TO LOYALTY: THE ROLE OF DIGITAL EMOTIONAL RESONANCE IN HUMAN- AND AI-GENERATED CONTENT

Abstract. The rapid adoption of Generative Artificial Intelligence (GenAI) has reshaped digital marketing practices, especially through AI-generated visual content. This study investigates how the Type of Visual Content influences Digital Emotional Resonance, Perceived Authenticity, Trust, and Repurchase Intention, moderated by Brand Familiarity. A survey of 400 Generation Z e-commerce users in Indonesia was analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Results show that visual content type significantly affects digital emotional resonance and perceived authenticity, which subsequently enhance trust and repurchase intention. Mediation effects of emotional resonance, authenticity, and trust are significant, while brand familiarity strengthens the authenticity effect. These findings reveal that the effectiveness of AI-based marketing content depends not only on technological sophistication but also on its ability to evoke genuine emotional connections and convey brand authenticity. The study extends AI-thenticity research and offers strategic insights for balancing AI innovation with human emotional value in digital branding.

Keywords: AI-generated content, digital emotional resonance, authenticity, trust, repurchase intention

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi kecerdasan buatan (AI), khususnya *generative artificial intelligence* (GenAI), telah menjadi tren signifikan dalam praktik pemasaran dan periklanan di Indonesia. Laporan AWS Unlocking Indonesia's AI Potential mencatat bahwa sekitar 28% dari seluruh perusahaan di Indonesia telah mengimplementasikan solusi AI, dengan peningkatan sekitar 47% *year-on-year*, dan diperkirakan 5,9 juta bisnis menggunakan AI pada 2024 (Amazon Web Services [AWS], 2025). Survei Twilio (2025) juga menemukan bahwa 94% merek Indonesia telah menggunakan AI untuk analisis data pelanggan dan pencegahan penipuan, sementara *chatbot* dimanfaatkan oleh hampir proporsi yang sama dalam aktivitas dukungan pelanggan dan pelacakan perjalanan pelanggan. Lebih lanjut, survei YouGov (2025) menempatkan Indonesia di posisi keempat sebagai negara paling antusias terhadap perkembangan AI, setelah India, Uni Emirat Arab, dan Hong Kong, dengan 36% responden menunjukkan sikap positif terhadap peran AI yang semakin meningkat dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena ini tampak pula dalam cara perusahaan periklanan dan pemasar mengadopsi GenAI untuk mendukung tugas-tugas rutin. Serra-Simón et al. (2025) menyebutkan perusahaan periklanan dengan cepat memahami dan mengadopsi

penggunaannya. Mereka menggunakan GenAI terutama untuk mengurangi waktu produksi beberapa tugas rutin mereka, seperti membuat contoh proposal, mencari inspirasi untuk strategi, bertukar pikiran, dan bahkan mulai menulis beberapa salinan. Efektivitas perangkat ini mempercepat waktu produksi proyek dan memungkinkan generasi ide yang cepat yang berfokus pada tujuan setiap proyek. Namun, terlepas dari potensinya dalam meningkatkan efisiensi dan kreativitas, keterlibatan AI dalam proses penciptaan konten menimbulkan persoalan krusial mengenai persepsi konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keterbukaan informasi tentang penggunaan AI dapat menurunkan persepsi autentisitas dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek (Gedas Kućinskas, 2025). Hal ini menjadi semakin mendesak mengingat banyak platform digital kini mewajibkan *disclosure* (pengungkapan) atas konten yang dihasilkan AI, sehingga memunculkan dilema strategis antara transparansi, inovasi, dan penerimaan konsumen.

Autentisitas sejak lama dipandang sebagai pondasi penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Riset terbaru menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa sebuah merek autentik, mereka cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih dalam. (Osorio et al., 2023; Papadopoulou et al., 2023; Wang et al., 2023). Dalam dunia pemasaran, autentisitas dimaknai sebagai kesan bahwa sebuah merek konsisten, tulus, serta sejalan dengan nilai yang dipercaya konsumennya. Di era digital, konsep *AI-thenticity* yang diperkenalkan oleh Bui et al. (2024) menjadi jembatan antara literatur klasik mengenai autentisitas dan perkembangan teknologi GenAI. Temuan awal menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan AI bisa dinilai autentik oleh konsumen, dan hal ini berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan maupun niat mereka untuk mendukung sebuah merek (Brüns & Meißner, 2024; Bui et al., 2024; Jakesch et al., 2023). Penelitian terkini juga menegaskan bahwa persepsi autentisitas sering kali menjadi kunci penghubung yang menjelaskan bagaimana keterbukaan penggunaan AI (*disclosure*) mampu membentuk sikap terhadap merek, minat beli, hingga loyalitas konsumen. Namun, efek ini bisa berbeda tergantung faktor-faktor seperti tingkat familiaritas konsumen terhadap merek atau pengetahuan mereka tentang teknologi AI (Brüns & Meißner, 2024; Bui et al., 2024; Gedas Kućinskas, 2025).

Meskipun penelitian mengenai *AI-generated content* semakin berkembang, masih terdapat celah penting yang perlu diperhatikan. Studi (Bui et al., 2024) melalui konsep *AI-thenticity* menunjukkan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif terhadap *trust* dan *patronage intention*, sejalan dengan temuan bahwa autentisitas mampu memperkuat keterlibatan emosional dan loyalitas konsumen dalam berbagai konteks pemasaran (Osorio et al., 2023; Papadopoulou et al., 2023). Namun, temuan mereka juga mengindikasikan bahwa *perceived authenticity* lebih kuat pada konten yang diciptakan manusia dibandingkan dengan konten yang berlabel *AI-generated*, yang konsisten dengan penelitian (Jakesch et al., 2023) serta (Kirkby et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *AI disclosure* cenderung menurunkan persepsi autentisitas. *Gap* ini menimbulkan pertanyaan penting terkait mekanisme emosional yang membuat konten manusia mampu menghadirkan keterhubungan yang lebih dalam dibandingkan konten AI. Oleh karena itu, variabel *Digital Emotional Resonance* (DER) relevan untuk dieksplorasi guna menjelaskan perbedaan persepsi autentisitas tersebut. Studi Tran et al. (2024) menunjukkan bahwa *affective content* mampu meningkatkan engagement konsumen secara signifikan, menegaskan bahwa *digital emotional resonance* memainkan peran penting dalam membentuk respons positif terhadap konten. Temuan ini diperkuat Xi et al. (2024) yang menyoroti peran *emotion synchronicity* dalam video sebagai pendorong keterlibatan audiens, serta Papadopoulou et al. (2023) yang menekankan kontribusi *perceived emotional value* dalam memperkuat hubungan konsumen–merek.

Di sisi lain, penelitian Gedas Kućinskas (2025) menegaskan bahwa *AI disclosure* dalam pembuatan iklan menurunkan *perceived authenticity* dan *trust* dengan dampak yang lebih kuat pada merek yang sudah dikenal luas. Hal ini sejalan dengan penelitian Longoni & Cian (2022) yang menunjukkan bahwa reaksi konsumen terhadap konten AI sangat dipengaruhi oleh konteks pengungkapan dan atribusi sumber. Kondisi ini menyoroti bahwa *Brand Familiarity* (BF) berpotensi menjadi variabel moderator yang krusial, karena tingkat keakraban konsumen terhadap sebuah merek dapat memperkuat atau justru memperlemah efek negatif dari *AI disclosure* (Rodrigues et al., 2024). Dengan demikian, meskipun literatur terdahulu telah memberikan landasan teoretis yang kokoh, masih terdapat *gap* penting untuk menguji secara terpadu peran *digital emotional resonance* dan *brand familiarity* dalam memetakan bagaimana *AI disclosure* membentuk *perceived authenticity*, *trust*, serta *repurchase intention* konsumen.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ada, studi ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana keterlibatan AI dalam pembuatan konten memengaruhi persepsi autentisitas konsumen, serta bagaimana autentisitas dan kepercayaan berperan sebagai mediator terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi faktor kontekstual seperti *brand familiarity* sebagai moderator dan *digital emotional resonance* sebagai mediator yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai *AI-thenticity*, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang mampu menyeimbangkan inovasi teknologi dengan kebutuhan konsumen akan transparansi dan autentisitas.

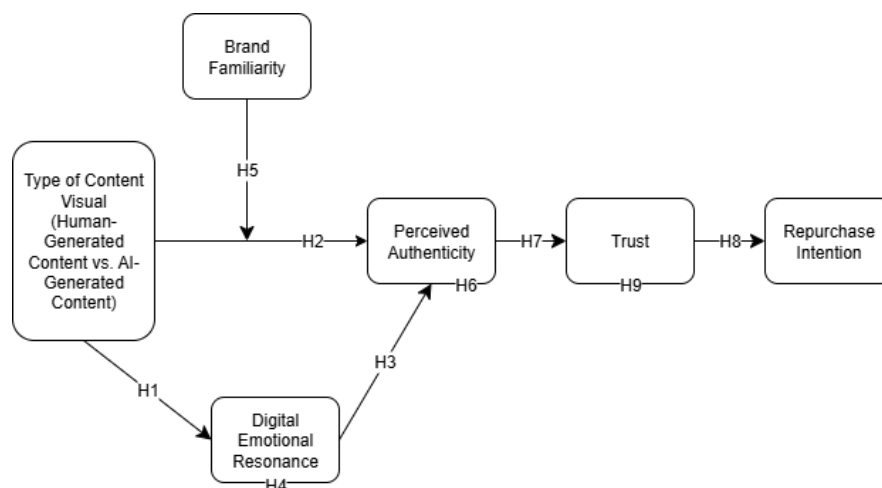
II. METODE PENELITIAN

Research Design

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian pengaruh *type of visual content* terhadap *digital emotional resonance* (DER), *perceived authenticity* (PA), *trust*, dan *repurchase intention* (RI). Dalam kerangka konseptual, DER dan *trust*

diposisikan sebagai variabel mediasi, sementara *brand familiarity* (BF) berfungsi sebagai variabel moderasi. Dengan menggunakan model kausal–eksplanatori, penelitian ini tidak hanya menganalisis hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga mengeksplorasi peran mekanisme psikologis yang memediasi maupun memoderasi pengaruh *type of visual content* terhadap respons konsumen.

Figure 1. Research Framework



Sample and Data Collection

Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir 1997–2012). Generasi ini dipilih karena merupakan pengguna dominan *platform digital*, paling intensif dalam mengonsumsi konten berbasis kecerdasan buatan, serta dianggap sebagai pasar yang kritis terhadap isu autentisitas dan transparansi merek (Djafarova & Bowes, 2021; Syamsudin et al., 2025). Dengan demikian, kelompok ini relevan untuk merepresentasikan konsumen yang terpapar pada fenomena *AI disclosure* dalam komunikasi pemasaran.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) responden aktif menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop; dan (2) memiliki pengalaman melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk yang dibuat oleh manusia (*human-generated content/HGC*) maupun yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan (*AI-generated content/AIGC*). Untuk memastikan kelayakan, dua pertanyaan penyaring diajukan di awal kuesioner: (a) apakah sering melakukan pembelian berulang kali di *e-commerce*; dan (b) apakah pernah melihat konten promosi produk yang dibuat oleh AI. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut dikeluarkan dari analisis.

Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator konstruk laten yang digunakan dalam penelitian. Instrumen akhir terdiri dari 25 item, yaitu: Type of Visual Content (5 item), Digital Emotional Resonance (5 item), Perceived Authenticity (4 item), Trust (4 item), Brand Familiarity (4 item), dan Repurchase Intention (3 item). Sesuai pedoman *Covariance-Based SEM* (CB-SEM), ukuran sampel minimal ditentukan dengan memperhitungkan jumlah parameter yang diestimasi, yang mencakup loading indikator, error indikator, serta jalur struktural (hipotesis). Mengacu pada pendekatan konservatif Sekaran & Bougie (2021), jumlah minimal responden yang diperlukan dihitung dengan rumus (jumlah indikator × 2) + jumlah panah struktur (antar variabel) + error variabel endogen, lalu dikali 5.

Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel minimal untuk penelitian ini diperkirakan sekitar 375 responden. Namun, mengingat kompleksitas model yang melibatkan variabel mediasi (DER, PA, Trust) dan moderasi (*Brand Familiarity*), serta untuk meningkatkan stabilitas estimasi parameter, penelitian ini menargetkan pengumpulan 400 kuesioner valid. Target ini sejalan dengan praktik empiris terkini yang merekomendasikan penggunaan sampel besar untuk penelitian SEM dengan model kompleks (Byrne, 2013; Hair et al., 2019; Møller et al., 2025). Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form, dengan stimulus berupa contoh konten promosi produk yang dibuat manusia (HGC) dan yang dihasilkan AI (AIGC). Responden diminta melihat stimulus berupa video selama minimal 1 menit sebelum melanjutkan pengisian kuesioner. Estimasi waktu pengisian kuesioner adalah 5–10 menit.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria, yakni pengguna media sosial Generasi Z di Indonesia yang terekspos pada konten berbasis AI maupun konten yang dihasilkan manusia. Data dikumpulkan secara *cross-sectional* sehingga mencerminkan persepsi responden pada satu titik waktu tertentu

Instrumen penelitian ini menggunakan skala *semantic differential* 1–10, di mana responden menilai persepsi mereka terhadap pasangan kata bipolar (misalnya *tidak autentik – autentik, tidak konsisten – konsisten*) dengan memilih angka dari 1 =

sangat tidak sesuai hingga 10 = sangat sesuai. Skala ini dipilih karena memberikan rentang penilaian yang lebih luas, mudah dipahami responden, serta banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen.

Instrumen untuk mengukur setiap variable dalam penelitian ini diadaptasi dari literatur sebelumnya yang ditunjukkan pada table berikut:

Variable	Measurement	Sources
Type of Content Visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audience alignment (kesesuaian konten yang dibuat) 2. Content adaptability (penyesuaian dengan konteks) 3. Engagement performance (ketertarikan sebuah konten) 4. Perceived innovation (inovasi dari konten yang dibuat) 5. Efficiency value (efisiensi penyampaian pesan) 	(Stanikzai & Mittal, 2025)
Digital Emotional Resonance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emotional intensity (emosi yang dibangkitkan dari konten) 2. Emotional closeness (kedekatan emosi secara emosional dari sebuah konten) 3. Emotional synchronicity (keselarasan emosi dari sebuah konten) 4. Mood change (bagaimana suatu konten dapat memengaruhi perasaan) 5. Antromorphism (konten yang dilihat terasa seperti buatan manusia) 	(Ferrara & Yang, 2015; Ham et al., 2024; Winkler & Appel, 2024; Xi et al., 2024)
Perceived Authenticity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Genuineness (konten terlihat asli) 2. Realism (konten terasa nyata sesuai dengan pengalaman) 3. Emotional sincerity (penyampaian emosi tulus dari konten) 4. Value congruence (pesan konten dinilai sesuai dengan pandangan audiens) 	(Bui et al., 2024; Kirkby et al., 2023)
Trust	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability (keandalan merek) 2. Honesty (niat baik suatu merek) 3. Integrity (kesesuaian antara nilai dan tindakan) 4. Affective trust (rasa aman dari merek) 	(Bui et al., 2024; Morgan & Hunt, 1994)
Brand Familiarity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repeated exposure (frekuensi iklan) 2. Direct experience (penggunaan) 3. Emotional involvement (asosiasi afektif) 4. Recency (kesegaran pengalaman terkini) 	(Campbell & Keller, 2003; Junior Ladeira et al., 2022; Whang & Lee, 2025)
Repurchase Intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repurchase intention (niat melakukan pembelian ulang) 2. Continuity (kontinuitas penggunaan produk/jasa) 3. Advocacy (rekomendasi merek kepada orang lain) 	(Gün & Söyük, 2025; Oliver, 1999)

Table 1. Variable Indicators

Data Analysis

Analisis data dilakukan dengan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) yang tepat untuk menguji keterkaitan antar konstruk laten sekaligus peran mediasi dan moderasi dalam model penelitian (Kline, 2023). Analisis mencakup dua tahap, yakni *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta *structural model* untuk menguji hipotesis, termasuk efek mediasi DER, PA, dan Trust melalui bootstrapping, serta moderasi *Brand Familiarity (BF)* dengan interaksi atau *multi-group analysis*. Pendekatan ini juga digunakan pada penelitian terbaru mengenai *AI-generated content* dan kepercayaan konsumen (Møller et al., 2025; Tedjakusuma et al., 2025), sehingga relevan untuk menganalisis mekanisme psikologis seperti autentisitas, *trust*, dan *repurchase intention* dalam konteks konten berbasis AI.

Penelitian ini melibatkan 400 responden, dengan karakteristik yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman melakukan pembelian ulang di e-commerce, serta pengalaman melihat konten promosi yang dibuat oleh kecerdasan buatan (AI). Rincian karakteristik responden secara lengkap disajikan pada Tabel 2.

Table 2. Respondent Characteristics

Characteristics	Attribute	Total	Percentage (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	207	49,3
	Perempuan	213	50,7
Usia	18-20 tahun	88	21
	21-23 tahun	172	41
	24-26 tahun	115	27,4
	27-29 tahun	45	10,6
Pernah melakukan pembelian ulang di e-commerce	Ya	409	97,4
	Tidak	11	2,6
Pernah melihat konten promosi yang dibuat AI	Ya	403	96,0
	Tidak	17	4,0

Source : Research Result, 2025

Dari total 420 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 400 responden (95,2%) dinyatakan lolos kualifikasi dan digunakan dalam analisis data, sedangkan 20 responden (4,8%) dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria (belum pernah melakukan pembelian ulang di e-commerce atau belum pernah melihat konten promosi berbasis AI). Jumlah 400 responden tersebut juga telah memenuhi aturan perhitungan minimal sampel penelitian (≥ 375 responden) sehingga dianggap representatif untuk analisis statistik.

Komposisi jenis kelamin responden menunjukkan proporsi yang relatif seimbang dengan kecenderungan sedikit lebih banyak perempuan, yaitu 207 laki-laki (49,3%) dan 213 perempuan (50,7%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–23 tahun sebanyak 172 orang (41,0%), diikuti oleh kelompok 24–26 tahun sebanyak 115 orang (27,4%), 18–20 tahun sebanyak 88 orang (21,0%), dan 27–29 tahun sebanyak 45 orang (10,6%). Komposisi ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok Generasi Z, yang dikenal aktif, adaptif terhadap teknologi, dan terbiasa berinteraksi dengan konten digital.

Dari sisi perilaku konsumsi digital, sebanyak 409 responden (97,4%) menyatakan pernah melakukan pembelian ulang di platform e-commerce, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan tinggi terhadap transaksi daring. Selain itu, 403 responden (96,0%) mengaku pernah melihat konten promosi yang dibuat oleh kecerdasan buatan (AI), menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten berbasis AI telah meluas di kalangan konsumen muda.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menegaskan bahwa mayoritas partisipan merupakan konsumen digital yang aktif, berpengalaman dalam berbelanja online, serta akrab dengan konten promosi berbasis AI. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang relevan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital berbasis teknologi cerdas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

SEM Assumption Test

Pada tahap awal analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dilakukan pengujian normalitas data guna memastikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi yang mendekati sebaran normal (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai *multivariate critical ratio* sebesar 0,050 yang masih berada dalam batas toleransi $\pm 2,58$. Temuan ini mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tahap selanjutnya adalah pengujian terhadap kemungkinan adanya *outlier*, baik secara univariat maupun multivariat. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mendeteksi keberadaan data ekstrem yang berpotensi menimbulkan distorsi atau bias dalam hasil estimasi model (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Z-score* minimum dan maksimum berada pada rentang $-2,496$ hingga $2,614$, yang masih berada dalam batas ± 3 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outlier* univariat pada data penelitian ini.

Sementara itu, hasil uji *outlier* multivariat menunjukkan bahwa nilai maksimum *Mahalanobis distance* sebesar 51,622 lebih kecil dibandingkan dengan nilai *Chi-square* tabel sebesar 52,620. Dengan demikian, data dinyatakan bebas dari *outlier* multivariat. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari *outlier*, sehingga layak digunakan untuk analisis SEM pada tahap selanjutnya.

Table 3. Measurements, Loadings, CR, and VE

No	Questionnaire Statement	Construct	Indicator	Loading Factor	CR	VE
1	Konten yang dibuat manusia terasa lebih sesuai dengan kebutuhan dibanding konten yang dibuat AI	Type of Visual Content (AI-Generated Content vs. Human-Generated Content)	TOVC1	0,899	0,954	0,804
2	Konten yang dibuat manusia terasa lebih menyesuaikan dengan konteks (situasi) dibanding konten yang dibuat AI		TOVC2	0,880		
3	Konten yang dibuat manusia lebih menarik perhatian untuk menyukai, berkomentar, atau membagikannya dibanding konten buatan AI		TOVC3	0,905		
4	Konten yang dibuat manusia lebih kreatif dibanding konten AI		TOVC4	0,888		
5	Konten yang dibuat manusia terasa lebih efisien dalam penyampaian pesan dibanding konten buatan AI		TOVC5	0,911		
6	Konten yang dibuat manusia membangkitkan emosi lebih kuat dibanding konten AI	Digital Emotional Resonance	DER1	0,835	0,930	0,727
7	Konten yang dibuat manusia membuat lebih dekat secara emosional dibanding konten AI		DER2	0,856		
8	Perasaan yang lebih selaras dengan emosi buatan manusia dibanding konten buatan AI		DER3	0,907		
9	Konten yang dibuat manusia lebih mampu memengaruhi suasana hati dibanding konten AI		DER4	0,847		
10	Konten buatan manusia terasa lebih memiliki sisi manusia dibanding konten buatan AI		DER5	0,814		
11	Konten buatan manusia terasa lebih alami, bukan seperti hasil rekayasa, dibanding konten buatan AI	Perceived Authenticity	PA1	0,842	0,917	0,735
12	Konten buatan manusia terlihat lebih nyata seperti situasi di dunia nyata dibanding konten buatan AI		PA2	0,830		
13	Konten yang dibuat manusia menyampaikan emosi dengan cara yang lebih tulus dibanding konten AI		PA3	0,861		
14	Konten buatan manusia lebih mencerminkan makna personal atau sosial dibanding konten buatan AI.		PA4	0,894		
15	Konten buatan manusia membuat lebih yakin akan kemampuan merek dibanding konten AI	Trust	TR1	0,871	0,911	0,719
16	Konten buatan manusia terasa lebih jujur dibanding konten buatan AI		TR2	0,834		
17	Konten buatan manusia mencerminkan konsistensi merek antara nilai yang dijunjung dan tindakan yang ditampilkan, dibanding konten buatan AI		TR3	0,824		
18	Konten buatan manusia menimbulkan perasaan yang lebih positif terhadap merek dibanding konten AI		TR4	0,861		
19	Iklan dari merek yang sudah sering dilihat terasa lebih meyakinkan ketika dibuat oleh manusia dibandingkan ketika dibuat oleh AI	Brand Familiarity	BF1	0,888	0,938	0,792
20	Pengalaman sebelumnya dengan sebuah merek membuat lebih percaya konten buatan manusia dibandingkan konten yang dibuat oleh AI		BF2	0,903		
21	Keterikatan emosional dengan suatu merek membuat lebih percaya pada konten buatan manusia dibanding konten AI		BF3	0,887		
22	Pengalaman terbaru dengan sebuah merek membuat penilaian terhadap iklan buatan manusia terasa lebih autentik dibandingkan iklan buatan AI		BF4	0,881		
23	Niat lebih untuk membeli produk atau menggunakan merek yang menyajikan konten buatan manusia dibanding konten buatan AI	Repurchase Intention	RI1	0,808	0,884	0,718
24	Niat untuk terus menggunakan produk/merek yang menyajikan konten buatan manusia dibanding konten buatan AI		RI2	0,866		
25	Niat untuk merekomendasikan merek yang menyajikan konten buatan manusia dibanding konten buatan AI		RI3	0,866		

Source : Research Result, 2025

Setelah proses analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dilaksanakan, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan sejauh mana instrumen mampu merepresentasikan konstruk teoretis yang diukur secara tepat, sedangkan uji reliabilitas berfungsi menilai konsistensi internal dari hasil pengukuran yang diperoleh. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loading* yang melebihi ambang batas 0,40. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam merefleksikan konstruk yang diwakilinya secara akurat dan signifikan.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada dua parameter utama, yakni nilai *Variance Extracted* (VE) yang idealnya melampaui 0,50 serta *Construct Reliability* (CR) yang disyaratkan melebihi 0,70. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kedua kriteria tersebut, di mana nilai VE berada di atas 0,50 dan CR melebihi 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian ini dinilai layak digunakan untuk tahap analisis lanjutan.

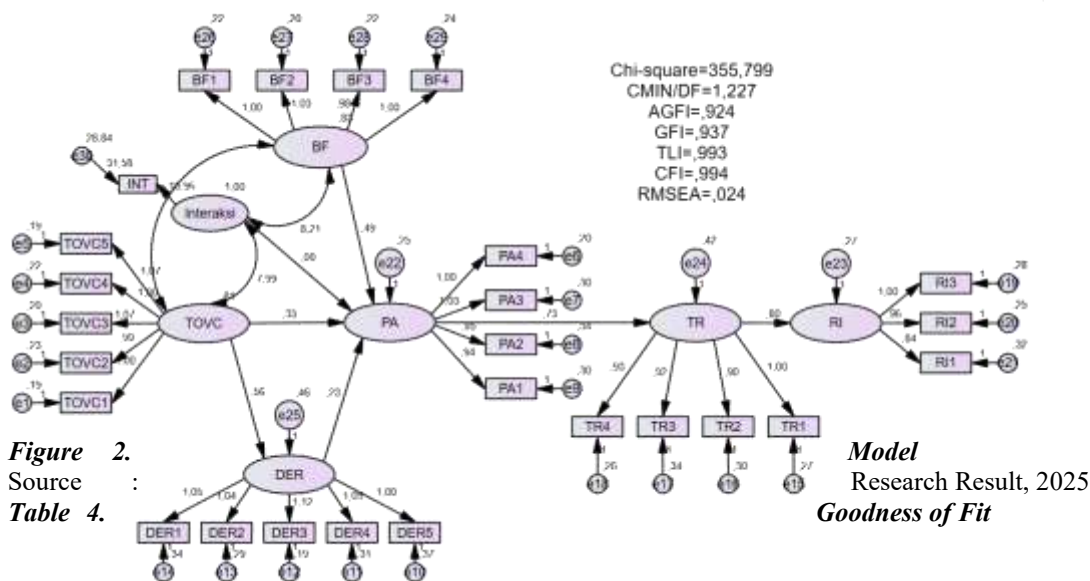


Figure 2.
 Source :
 Table 4.

Model
 Research Result, 2025
 Goodness of Fit

Goodness of Fit	Analysis Results	Cut-off Value	Model Evaluation
Chi-Square	355,799	Expected to be small	Marginal Fit
CMIN/DF	1,227	<2,000	Fit
AGFI	0,924	>0,90	Fit
GFI	0,937	>0,90	Fit
TLI	0,993	>0,95	Fit
CFI	0,994	>0,95	Fit
RMSEA	0,24	<0,80	Fit

Source : Research Result, 2025

Pengujian kelayakan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kesesuaian yang optimal dengan data empiris yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi terhadap kesesuaian model ini mengacu pada sejumlah indeks kelayakan yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019), antara lain *Chi-square* (χ^2), *CMIN/DF*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), serta *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Nilai *Chi-square* yang relatif kecil mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data observasi. Adapun model dinyatakan memiliki tingkat kelayakan yang memadai (*good fit*) apabila memenuhi kriteria, yaitu nilai $CMIN/DF \leq 3$, nilai GFI, AGFI, CFI, dan TLI $\geq 0,90$, serta nilai RMSEA $\leq 0,08$ (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4, seluruh indeks *goodness of fit* menunjukkan nilai yang berada dalam rentang kriteria yang dipersyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris, sehingga layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengonfirmasi hubungan kausal antar variabel laten yang terkandung dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan dengan menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui teknik *path analysis* menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24. Dalam proses pengujian, perhatian utama difokuskan pada nilai *Critical Ratio* (C.R.) atau *t-value* serta *p-value* yang dihasilkan dari estimasi model.

Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* menunjukkan angka kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Selain itu, arah hubungan, apakah bersifat positif atau negative, dapat ditafsirkan berdasarkan tanda dari nilai *t-value* yang diperoleh (Hair et al., 2019). Dengan demikian, pengujian ini berfungsi sebagai dasar dalam menilai kekuatan serta arah pengaruh antar konstruk yang diuji dalam model struktural penelitian.

Tabel 5 menampilkan hasil pengujian hipotesis yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian, mulai dari *Type of Visual Content* hingga *Repurchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Type of Visual Content* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Digital Emotional Resonance* (estimate = 0,562; p = 0,000), yang berarti bahwa jenis konten visual yang digunakan mampu membangkitkan resonansi emosional digital secara efektif pada audiens. Selanjutnya, *Type of Visual Content* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Authenticity* (estimate = 0,332;

p = 0,000), menunjukkan bahwa representasi visual yang tepat dapat meningkatkan persepsi keaslian konsumen terhadap konten merek.

Table 5. Direct Hypotesis Testing

Influence Relationship			Estimate	C.R.	P
Digital Emotional Resonance	←	Type of Visual Content	0,562	12,109	0,000
Perceived Authenticity	←	Type of Visual Content	0,332	7,197	0,000
Perceived Authenticity	←	Digital Emotional Resonance	0,235	4,926	0,000
Perceived Authenticity	←	Brand Familiarity	0,487	12,798	0,000
Perceived Authenticity	←	Interaksi	0,003	6,520	0,000
Trust	←	Perceived Authenticity	0,732	14,965	0,000
Repurchase Intention	←	Trust	0,805	17,028	0,000

Source : Research Result, 2025

Lebih jauh, *Digital Emotional Resonance* terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *Perceived Authenticity* (estimate = 0,235; p = 0,000), menandakan bahwa resonansi emosional yang terbangun melalui konten digital dapat memperkuat persepsi akan keaslian pesan yang disampaikan. Di sisi lain, *Brand Familiarity* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Authenticity* (estimate = 0,487; p = 0,000), memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kedekatan dan pengalaman konsumen dengan merek, semakin kuat pula persepsi mereka terhadap keaslian merek tersebut.

Selanjutnya, *Perceived Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (estimate = 0,732; p = 0,000), menegaskan bahwa persepsi keaslian merek menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Akhirnya, *Trust* terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Repurchase Intention* (estimate = 0,805; p = 0,000), menunjukkan bahwa kepercayaan yang telah terbentuk menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa konten visual yang autentik dan emosional tidak hanya mampu memperkuat persepsi keaslian, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen secara mendalam. Kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk niat pembelian kembali, sehingga keaslian dan kepercayaan dapat dipandang sebagai jembatan yang menghubungkan kekuatan konten visual dengan loyalitas konsumen terhadap merek.

Table 6. Indirect Hypotesis Testing

Parameters	Estimate	Lower	Upper	P
TOVC → DER → PA	0,078	0,053	0,110	0,000
TOVC → PA → TR	0,243	0,172	0,323	0,000
PA → TR → RI	0,589	0,504	0,687	0,000

Source : Research Result, 2025

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian efek mediasi yang menggambarkan hubungan tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Type of Visual Content (TOVC)* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Perceived Authenticity (PA)* melalui *Digital Emotional Resonance (DER)* dengan nilai estimasi sebesar 0,078 dan *p-value* 0,000. Hal ini menandakan bahwa resonansi emosional digital berperan sebagai mediator signifikan yang memperkuat pengaruh jenis konten visual terhadap persepsi keaslian yang dirasakan konsumen.

Selanjutnya, ditemukan bahwa *Type of Visual Content* juga berpengaruh tidak langsung terhadap *Trust (TR)* melalui *Perceived Authenticity*, dengan nilai estimasi sebesar 0,243 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa jenis konten visual yang autentik tidak hanya berkontribusi langsung terhadap persepsi keaslian, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, keaslian yang dirasakan menjadi jalur penting yang menjembatani pengaruh konten visual terhadap kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap *Repurchase Intention (RI)* melalui *Trust*, dengan nilai estimasi sebesar 0,589 dan *p-value* 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran mediasi yang sangat signifikan dalam memperkuat hubungan antara persepsi keaslian dan niat pembelian kembali.

Secara keseluruhan, hasil uji mediasi ini memperlihatkan bahwa *Digital Emotional Resonance*, *Perceived Authenticity*, dan *Trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang saling terhubung dan berperan penting dalam menjelaskan bagaimana *Type of Visual Content* pada akhirnya mampu mendorong terbentuknya *Repurchase Intention*. Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya keaslian dan kepercayaan dalam konteks pemasaran digital, tetapi juga menunjukkan bahwa resonansi emosional menjadi fondasi awal yang menyalurkan pengaruh konten visual hingga membentuk loyalitas perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Type of Visual Content (TOVC)* merupakan komponen strategis dalam membentuk keterhubungan emosional konsumen dan memperkuat persepsi terhadap keaslian sebuah merek. Dalam lanskap promosi digital

yang kian kompetitif, konten visual tidak lagi sekadar memainkan peran estetika, melainkan bertindak sebagai sarana transformatif dalam membangkitkan pengalaman emosional yang membangun keterikatan psikologis antara merek dan audiensnya. Ketika konten visual dirancang secara emosional dan relevan secara kontekstual, konsumen lebih mudah merasakan kehangatan, kedekatan, dan ketulusan pesan yang disampaikan, dan pada akhirnya mempersepsi merek sebagai entitas yang autentik dan layak dipercaya.

Keterhubungan emosional ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Emotional Contagion Theory* (Hatfield et al., 1993), yang menjelaskan bahwa emosi dapat "menular" melalui isyarat visual, ekspresi simbolik, atau narasi non-verbal. Dalam konteks digital, konten visual yang membangkitkan emosi positif, misalnya kebersamaan, kebahagiaan, atau kejujuran, mampu menciptakan *digital emotional resonance* yang memperkuat persepsi keaslian merek. Hal ini didukung oleh Bui et al. (2024) yang menemukan bahwa persepsi terhadap keaslian konten yang dihasilkan oleh AI (*AI-generated content*) secara signifikan mendorong kepercayaan dan intensi patronase, terutama ketika audiens tidak mengetahui sumber teknologi di balik konten tersebut.

Namun demikian, tidak semua penelitian menemukan hasil yang sepenuhnya konsisten. Studi oleh Bui et al. (2024) tentang *AI-thenticity* menemukan bahwa ketika konten visual secara eksplisit diberi label sebagai hasil buatan AI, persepsi autentisitas dan kepercayaan terhadap merek dapat menurun, terutama jika audiens memiliki kesadaran tinggi terhadap isu teknologi dan etika digital. Demikian pula, penelitian oleh (Gu et al., 2024) menunjukkan bahwa *AI-generated advertising* dapat memunculkan rasa tidak nyaman (*perceived eeriness*) yang melemahkan efektivitas pesan bila elemen emosionalnya tidak selaras dengan ekspektasi manusiawi audiens. Sebaliknya, studi empiris oleh (Eman, 2025) mengonfirmasi bahwa *informativeness* dan *personalization* dalam konten berbasis AI justru dapat meningkatkan kredibilitas dan *brand trust*, menunjukkan bahwa efek konten AI sangat bergantung pada konteks, desain pesan, dan persepsi autentisitas yang dihasilkan.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini memperjelas bahwa persepsi keaslian (*perceived authenticity*) merupakan fondasi utama dalam membangun *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kejujuran, integritas, dan konsistensi sumber pesan menjadi determinan utama terbentuknya kepercayaan. Keaslian yang dirasakan dari konten mendorong persepsi bahwa merek bersikap jujur dan konsisten, yang pada gilirannya membentuk dasar kepercayaan konsumen.

Peran *trust* menjadi semakin penting dalam konteks perilaku pembelian berulang (*repurchase intention*). Kepercayaan terbukti bertindak sebagai jembatan psikologis antara persepsi keaslian dan loyalitas perilaku. Saat konsumen merasa yakin bahwa suatu merek konsisten dan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung mengulangi pembelian dan membangun hubungan jangka panjang. Ini sejalan dengan berbagai studi pada ranah e-commerce yang menempatkan e-trust sebagai prediktor utama dalam menentukan loyalitas digital (McClure & Seock, 2020).

Salah satu kontribusi penting dari penelitian ini terletak pada pengujian peran moderasi *brand familiarity*. Temuan menunjukkan bahwa familiaritas konsumen terhadap merek memperkuat pengaruh TOVC terhadap DER dan PA. Konsumen yang sudah mengenal merek cenderung memiliki kerangka referensi yang memudahkan mereka untuk menafsirkan isyarat emosional dan menilai keaslian pesan dengan lebih cepat dan positif. Dengan demikian, familiaritas merek bertindak sebagai *perceptual lens* yang menyaring dan memperkuat efek konten digital. McClure & Seock (2020) menegaskan bahwa familiaritas dengan merek memperkuat keterlibatan konsumen di media sosial dan meningkatkan niat beli. Hal ini semakin diperkuat dalam konteks Gen Z yaitu segmen yang menjadi fokus penelitian ini, di mana Ofosu-Boateng & Jose (2025) menemukan bahwa generasi ini sangat sensitif terhadap otentisitas merek dan membentuk loyalitas yang kuat ketika nilai-nilai merek dirasakan selaras dengan nilai pribadi mereka.

Namun demikian, efek familiaritas merek tidak selalu bersifat positif. Dalam beberapa konteks, Tingkat familiaritas yang tinggi justru dapat memunculkan ekspektasi yang lebih besar terhadap konsistensi nilai dan gaya komunikasi merek. Ketika konsumen yang sudah akrab dengan suatu merek menemukan bahwa konten promosi yang ditampilkan dibuat oleh AI tanpa sentuhan manusia yang "hangat" dan "tulus", mereka mungkin mengalami ketidakselarasan kognitif (*cognitive dissonance*). Fenomena ini dapat memicu kekecewaan atau penurunan persepsi keaslian karena konsumen merasa merek tersebut tidak lagi seotentik sebelumnya. Temuan serupa juga diungkapkan Qiu et al. (2025) yang menemukan bahwa pengungkapan keterlibatan AI dalam konten pemasaran berbasis tujuan sosial (*cause-related marketing*) dapat menimbulkan skeptisme dan reaksi negative, terutama di kalangan konsumen yang memiliki kedekatan emosional dengan merek. Konsumen yang sudah familiar dengan merek cenderung memiliki harapan tinggi terhadap kejujuran dan ketulusan pesan, sehingga Ketika mereka mengetahui bahwa konten dibuat oleh AI, terjadi penurunan *perceived authenticity* dan *trust* yang signifikan.

Dengan demikian, meskipun *brand familiarity* dapat memperkuat hubungan emosional dan persepsi positif terhadap konten visual, kondisi ini juga dapat memperbesar risiko penolakan Ketika strategi promosi berbasis AI tidak selaras dengan citra autentik yang telah terbentuk di benak konsumen. Hal ini menjadi tantangan penting bagi merek-merek besar untuk menjaga keseimbangan antara efisiensi teknologi dan konsistensi nilai emosional yang telah lama dibangun.

Theoretical Implications

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Pertama, hasil penelitian memperluas pemahaman terhadap *Source Credibility Theory* (Hovland & Weiss, 1951) dengan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam konteks konten digital tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga oleh bentuk dan gaya visual yang mampu memancarkan keaslian emosional. Dengan demikian,

type of visual content menjadi elemen baru yang memperkaya dimensi kredibilitas sumber di era pemasaran berbasis teknologi dan kecerdasan buatan.

Kedua, penelitian ini juga memperkuat relevansi *Emotional Contagion Theory* (Hatfield et al., 1993) dalam konteks pemasaran digital modern. Hasil yang menunjukkan bahwa *Digital Emotional Resonance* memediasi hubungan antara konten visual dan persepsi autentisitas membuktikan bahwa proses penularan emosi tetap terjadi secara efektif bahkan melalui media digital. Resonansi emosional yang dibangun melalui visual human-centered—baik yang dihasilkan manusia maupun AI—dapat menciptakan perasaan koneksi yang mendalam dan meningkatkan persepsi terhadap keaslian merek.

Ketiga, temuan mengenai peran mediasi *Perceived Authenticity* dan *Trust* memperkaya model konseptual tentang pembentukan loyalitas konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa *authenticity* dan *trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis berlapis yang menghubungkan stimulus visual dengan perilaku konsumen akhir. Model ini menggabungkan dimensi kognitif (penilaian keaslian), afektif (resonansi emosional), dan konatif (niat pembelian kembali), yang secara holistik menjelaskan dinamika hubungan konsumen dengan merek digital.

Selain itu, temuan tentang peran moderasi *brand familiarity* memperluas pemahaman mengenai bagaimana pengalaman dan eksposur terhadap merek dapat memperkuat hubungan emosional serta kognitif konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkenalkan *brand familiarity* bukan hanya sebagai variabel kontrol, tetapi sebagai faktor amplifikasi psikologis yang mampu memperdalam efek resonansi emosional dan persepsi autentisitas terhadap kepercayaan merek.

Practical Implications

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif di era dominasi kecerdasan buatan. Pertama, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas konten promosi tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuannya membangkitkan resonansi emosional dan persepsi keaslian di mata audiens. Oleh karena itu, meskipun *AI-generated content* mampu menghasilkan visual yang menarik secara teknis, kehadiran unsur emosional dan nilai kemanusiaan tetap menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan keterhubungan dengan konsumen.

Kedua, merek yang menargetkan konsumen Gen Z di platform e-commerce perlu memahami bahwa kelompok ini sangat peka terhadap keaslian dan transparansi digital. Gen Z tidak hanya menilai konten dari kualitas visualnya, tetapi juga dari sejauh mana konten tersebut terasa “*real*”, jujur, dan relevan dengan identitas mereka. Oleh sebab itu, strategi komunikasi berbasis AI sebaiknya tidak bersifat artifisial atau terlalu “*polished*”, melainkan menampilkan bentuk ekspresi yang natural, interaktif, dan personal agar dapat menumbuhkan *digital emotional resonance* yang autentik.

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand familiarity* memiliki peran sentral dalam memperkuat hubungan antara persepsi autentisitas dan kepercayaan. Bagi merek yang sudah dikenal luas, penggunaan konten berbasis AI dapat diterima dengan lebih positif karena konsumen telah memiliki *trust base* yang kuat. Namun, bagi merek baru, strategi yang lebih efektif adalah mengombinasikan konten AI dengan elemen human-generated seperti testimoni nyata, *behind-the-scenes*, atau interaksi langsung dengan pelanggan, untuk membangun kredibilitas dan keakraban merek secara bertahap.

Keempat, dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompetitif, temuan ini menyarankan agar perusahaan mengadopsi pendekatan *hybrid* antara kecerdasan buatan dan kreativitas manusia. AI dapat digunakan untuk efisiensi dan personalisasi, sementara sentuhan manusia berfungsi mempertahankan kedalaman emosional dan makna sosial yang tidak tergantikan. Kombinasi keduanya akan menghasilkan konten yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga *emotionally resonant* dan *trustworthy* yang merupakan dua faktor penting yang mendorong *repurchase intention* pada generasi muda pengguna e-commerce.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan bahwa kesuksesan konten promosi di era AI bukan hanya soal “siapa yang membuatnya” baik manusia atau mesin, melainkan seberapa dalam konten tersebut mampu menciptakan koneksi emosional dan persepsi autentik. Bagi merek yang menargetkan Gen Z, keseimbangan antara inovasi teknologi dan keaslian emosional akan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong loyalitas konsumen di ruang digital.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Type of Visual Content* terhadap *Repurchase Intention* melalui mekanisme mediasi *Digital Emotional Resonance*, *Perceived Authenticity*, dan *Trust*, serta peran moderasi *Brand Familiarity* dalam konteks promosi berbasis kecerdasan buatan di platform e-commerce yang ditujukan kepada konsumen Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten visual berperan penting dalam membangkitkan resonansi emosional digital dan membentuk persepsi keaslian merek. Konten yang menampilkan elemen emosional, ekspresi manusiawi, serta nilai kejujuran mampu menciptakan pengalaman digital yang lebih autentik dan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa *Perceived Authenticity* dan *Trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman visual dengan perilaku pembelian berulang. Kepercayaan muncul sebagai variabel kunci yang memperkuat hubungan antara persepsi keaslian dan niat pembelian kembali. Selain itu, *Brand Familiarity* terbukti memperkuat efek hubungan antarvariabel, menunjukkan bahwa konsumen yang telah mengenal merek lebih mudah merasakan emosi positif, menilai merek sebagai autentik, dan pada akhirnya mempercayainya.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kredibilitas sumber dan penularan emosi dalam konteks pemasaran digital berbasis AI. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya merancang konten promosi yang tidak hanya menonjolkan kecanggihan teknologi, tetapi juga mempertahankan nilai-nilai emosional dan keaslian. Bagi merek yang menargetkan konsumen Gen Z di platform e-commerce, keseimbangan antara inovasi berbasis AI dan kehangatan emosional manusia menjadi strategi kunci dalam membangun kepercayaan serta mendorong loyalitas pembelian ulang.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan konten promosi di era kecerdasan buatan tidak terletak pada siapa yang menciptakannya yang dalam konteks ini manusia atau mesin, melainkan pada seberapa dalam konten tersebut mampu menyentuh, meyakinkan, dan menghubungkan diri dengan audiensnya secara autentik.

V. REFERENSI

- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71, 102083. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- Alrawd, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Amazon Web Services [AWS]. (2025). *New AWS research shows strong AI adoption momentum in Indonesia*. AWS Newsroom. <https://press.aboutamazon.com/sg/aws/2025/8/new-aws-research-shows-strong-ai-adoption-momentum-in-indonesia>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
- Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). *Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359>
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100956. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100956>
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling with Mplus*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807644>
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Chen, Y., Wang, H., Rao Hill, S., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, 185, 114867. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114867>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Diwanji, V. S., Geana, M., Pei, J., Nguyen, N., Izhar, N., & Chaif, R. H. (2025). Consumers' Emotional Responses to AI-Generated Versus Human-Generated Content: The Role of Perceived Agency, Affect and Gaze in Health Marketing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(19), 12270–12290. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2454954>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dogra, N., Adil, M., Sadiq, M., Dash, G., & Paul, J. (2023). Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J. (Grace), Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., ... Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>

- Eman, N. (2025). Customer Perception of AI-Generated Content and Its Impact on Brand Trust: An Empirical Study in the Egyptian Market Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.21608/ijalet.2025.405670.1016>
- Farooq, A., & de Vreese, C. (2025). Deciphering authenticity in the age of AI: how AI-generated disinformation images and AI detection tools influence judgements of authenticity. *AI & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02416-5>
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PLOS ONE*, 10(11), e0142390. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Fišer, N., Martín-Pascual, M. A., & Andreu-Sánchez, C. (2025). Emotional impact of AI-generated vs. human-composed music in audiovisual media: A biometric and self-report study. *PLOS One*, 20(6), e0326498. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326498>
- García-Madariaga, J., Simón Sandoval, P., & Moya Burgos, I. (2024). How brand familiarity influences advertising effectiveness of non-profit organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 279–293. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00380-8>
- Gedas Kučinskas. (2025). Revealing AI Involvement in Ad Creation: Effects on Authenticity, Brand Perceptions and Consumer Intentions. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(16s), 727–740. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i16s.2659>
- Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2218–2238. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030108>
- Gün, İ., & Söyüç, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: a research on private health insurance owners. *BMC Health Services Research*, 25(1), 257. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). Cengage. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Ham, J., Li, S., Looi, J., & Eastin, M. S. (2024). Virtual humans as social actors: Investigating user perceptions of virtual humans' emotional expression on social media. *Computers in Human Behavior*, 155, 108161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108161>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Horton Jr, C. B., White, M. W., & Iyengar, S. S. (2023). Bias against AI art can enhance perceptions of human creativity. *Scientific Reports*, 13(1), 19001. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-45202-3>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Jain, G., Pareek, S., & Carlbring, P. (2024). Revealing the source: How awareness alters perceptions of AI and human-generated mental health responses. *Internet Interventions*, 36, 100745. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2024.100745>
- Jakesch, M., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2023). Human heuristics for AI-generated language are flawed. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(11). <https://doi.org/10.1073/pnas.2208839120>
- Junior Ladeira, W., Santiago, J. K., de Oliveira Santini, F., & Costa Pinto, D. (2022). Impact of brand familiarity on attitude formation: insights and generalizations from a meta-analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1168–1179. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3166>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>
- Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108–1122. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (5th ed.).
- Lee, G., & Kim, H.-Y. (2024). Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103690. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103690>
- Lee, S., & Min, D. (2016). The Effect of Brand Authenticity on WOM and Purchase Intention : Mediating Role of Effort Saving and Brand Trust. *Korean Management Review*, 45(4), 1279. <https://doi.org/10.17287/kmr.2016.45.4.1279>

- Li, S., Ham, J., & Eastin, M. S. (2023). *Social Media Users' Affective, Attitudinal, and Behavioral Responses To Virtual Human Emotions*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4463300>
- Lim, S., & Schmäzle, R. (2024). The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100058>
- Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
- 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, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Mehta, M., & Buntain, C. (2024). *Emotional Images: Assessing Emotions in Images and Potential Biases in Generative Models*. <https://doi.org/2411.05985>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Møller, A. G., Romero, D. M., Jurgens, D., & Aiello, L. M. (2025). *The Impact of Generative AI on Social Media: An Experimental Study*. 1–48. <http://arxiv.org/abs/2506.14295>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Nabih, A. A., & Alhosseiny, H. M. (2024). The Impact of Brand Authenticity on Purchasing Intention: The Mediating Role of Brand Trust. *The Review of Contemporary Scientific and Academic Studies*, 4(7). <https://doi.org/10.55454/rcsas.4.07.2024.008>
- Nagy, S., & Hajdu, N. (2021). Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary. *Www.Amfiteatruconomic.Ro*, 23(56), 155. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- Ofosu-Boateng, I., & Jose, L. M. (2025). Exploring the Impact of Brand Authenticity on Generation Z Consumer Loyalty in Ghana’s Emerging Market. *Open Journal of Social Sciences*, 13(09), 236–257. <https://doi.org/10.4236/jss.2025.139015>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 114059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167, 114154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>
- Qiu, X., Wang, Y., Zeng, Y., & Cong, R. (2025). Artificial Intelligence Disclosure in Cause-Related Marketing: A Persuasion Knowledge Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030193>
- Rahman, A., Ahmed, T., Daiyan, A. I., & Al Mamun, M. A. (2021). Impact of Intermediary and Seller Trust on Consumer Repurchase and E-WOM Intentions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292471>
- Raj, M., Berg, J., & Seamans, R. (2024). *Art-ificial Intelligence: The Effect of AI Disclosure on Evaluations of Creative Content*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.06217>
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293–309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods For Business* (8th ed.). Wiley.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Serra-Simón, J., Puntí-Brun, M., Espinosa-Mirabet, S., de Faria Nogueira, M. A., Martín-Guart, R., & Tórres de Azevedo, S. (2025). Generative artificial intelligence in advertising. Field applications in Rio de Janeiro and Catalonia. *Telecommunications Policy*, 49(8), 103033. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103033>
- Stanikzai, M. E., & Mittal, E. (2025). Leveraging AI-generated and human-generated content for maximized user engagement in contentpreneurs' innovation and creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 91. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00529-1>
- Tedjakusuma, A. P., Liu, L.-W., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2025). Rethinking Information Quality: How Trust in ChatGPT Shapes Destination Visit Intentions. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 178. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040178>

- Tran, H.-A., Farrell, A., Evanschitzky, H., Nguyen, B., & Ackfeldt, A.-L. (2024). Using affective content to promote high-involvement services on social media. *Journal of Business Research*, 179, 114676. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114676>
- Twilio. (2025). *Indonesia's brands embrace AI but 87 percent of consumers still feel unheard: Twilio report finds*. Jakarta Daily. <https://www.jakartadaily.id/tech-media/16215378893/indonesias-brands-embrace-ai-but-87-percent-of-consumers-still-feel-unheard-twilio-report-finds>
- Utaminingsih, F., & Sumiyati. (2024). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Trust and Repeat Purchase Interest in Omnichannel Retailing. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 20(4), 917–926. <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i4.2414>
- Wang, Y., Jiang, J., Gong, X., & Wang, J. (2023). Simple = Authentic: The effect of visually simple package design on perceived brand authenticity and brand choice. *Journal of Business Research*, 166, 114078. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114078>
- Whang, J., & Lee, S. (2025). How ad variation and repetition influence memory recall: effects of brand familiarity and message similarity. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2480474>
- Winkler, J. R., & Appel, M. (2024). Measuring dynamic emotional experiences in response to media stimuli. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1436918>
- Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram Advertisements on Consumer Attitudes. *Emerging Media*, 2(3), 547–570. <https://doi.org/10.1177/27523543241292096>
- Xi, D., Zhou, J., Xu, W., & Tang, L. (2024). Discrete Emotion Synchronicity and Video Engagement on Social Media: A Moment-to-Moment Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 108–144. <https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2295072>
- Yang, L., Niu, X., & Wu, J. (2021). *RF-LighGBM: A probabilistic ensemble way to predict customer repurchase behaviour in community e-commerce*. <http://arxiv.org/abs/2109.00724>
- YouGov. (2025). *Global attitudes to AI: Indonesia ranks 4th most enthusiastic nation*. Campaign Asia. <https://www.campaignindonesia.id/en/article/pelajaran-dari-langkah-langkah-bermasalah-pemasaran-ai-oleh-pemerintah/1922488>