

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684  
JUMANDIK, Vol. 4, No. 3, Mei 2026  
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra  
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan

## KONSTRUKSI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER MARKETING DI ERA KECERDASAN BUATAN: KAJIAN FENOMENOLOGI PADA GENERASI Z INDONESIA

Syabrina Fitriyani<sup>1\*</sup>, Amelia<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia  
[dosen03401@unpam.ac.id](mailto:dosen03401@unpam.ac.id), [dosen03432@unpam.ac.id](mailto:dosen03432@unpam.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana Generasi Z di Indonesia mengkonstruksi kepercayaan terhadap influencer marketing di tengah penetrasi kecerdasan buatan (AI) yang semakin masif dalam ekosistem media sosial. Fenomena influencer berbasis AI, konten sintesis, dan algoritma rekomendasi yang ditenagai machine learning telah mengubah lanskap kepercayaan konsumen secara fundamental. Menggunakan pendekatan fenomenologi hermeneutik dengan metode wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD), penelitian ini melibatkan dua puluh tiga informan berusia 18-27 tahun dari lima kota besar di Indonesia yang aktif menggunakan platform Instagram, TikTok, dan YouTube. Analisis tematik mengungkap tiga tema utama: (1) skeptisisme terhadap keaslian konten AI-generated, (2) rekonstruksi kepercayaan berbasis autentisitas yang dirasakan, dan (3) negosiasi identitas konsumsi dalam ruang digital yang tersaturasi AI. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Generasi Z tidak lagi bersifat linear dan statis, melainkan dinamis, kontekstual, dan sangat dipengaruhi oleh literasi digital serta pengalaman sebelumnya dengan konten yang mengecewakan. Implikasi teoretis dari penelitian ini memperkaya teori elaboration likelihood model (ELM) dan source credibility theory dalam konteks AI-mediated communication.

**Kata Kunci:** kepercayaan konsumen, influencer marketing, kecerdasan buatan, Generasi Z, fenomenologi, media sosial Indonesia

### ABSTRACT

*This study examines how Generation Z in Indonesia constructs trust toward influencer marketing amid the increasingly massive penetration of artificial intelligence (AI) in the social media ecosystem. The phenomenon of AI-based influencers, synthetic content, and machine learning-powered recommendation algorithms has fundamentally altered the landscape of consumer trust. Using a hermeneutic phenomenological approach with in-depth interview and Focus Group Discussion (FGD) methods, this research involved twenty-three informants aged 18-27 from five major cities in Indonesia who are active users of Instagram, TikTok, and YouTube. Thematic analysis revealed three main themes: (1) skepticism toward the authenticity of AI-generated content, (2) trust reconstruction based on perceived authenticity, and (3) negotiation of consumption identity in AI-saturated digital spaces. The findings indicate that Generation Z's consumer trust is no longer linear and static but dynamic, contextual, and heavily influenced by digital literacy and prior experiences with disappointing content. The theoretical implications of this research enrich the elaboration likelihood model (ELM) and source credibility theory within the context of AI-mediated communication.*

**Keywords:** consumer trust, influencer marketing, artificial intelligence, Generation Z, phenomenology, Indonesian social media

### PENDAHULUAN

Perkembangan pesat kecerdasan buatan dalam satu dekade terakhir telah mentransformasi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara individu berinteraksi dengan konten pemasaran di ruang digital. Di tingkat global, pasar influencer marketing telah mencapai valuasi lebih dari 21 miliar

dolar Amerika pada tahun 2023 dan diprediksi terus tumbuh seiring meningkatnya penetrasi internet dan adopsi media sosial (Statista, 2024). Kemunculan virtual influencer yang sepenuhnya dihasilkan oleh teknologi AI, seperti Lil Miquela di pasar global dan beberapa persona digital lokal di Indonesia, telah memperumit cara konsumen menafsirkan pesan pemasaran yang mereka terima setiap hari. Situasi ini menempatkan kepercayaan sebagai variabel sentral yang menentukan efektivitas kampanye influencer marketing, sebab tanpa kepercayaan, pesan komersial tidak akan mampu menggerakkan perilaku pembelian secara bermakna. Di Indonesia, dengan jumlah pengguna media sosial aktif yang melampaui 167 juta jiwa pada awal 2024 menurut laporan We Are Social, Generasi Z menjadi kelompok demografis yang paling intens bersentuhan dengan konten influencer berbasis AI. Fenomena ini menghadirkan pertanyaan mendasar yang belum sepenuhnya terjawab oleh literatur yang ada: bagaimana mekanisme internal konstruksi kepercayaan bekerja ketika batas antara manusia nyata dan persona digital yang diciptakan AI semakin kabur?

Kajian terkini dalam ranah komunikasi pemasaran digital telah memberikan fondasi yang berharga sekaligus mengidentifikasi celah pengetahuan yang signifikan. Lou dan Yuan (2019) dalam penelitian berpengaruh mereka menemukan bahwa keahlian informasional (*informational expertise*), kepercayaan, dan nilai hiburan adalah tiga prediktor utama yang mendorong niat pembelian melalui influencer. Namun penelitian tersebut dilakukan sebelum gelombang adopsi AI yang masif dalam produksi konten, sehingga variabel keaslian berbasis AI belum dipertimbangkan secara serius. Campell dan Farrell (2020) selanjutnya memperkenalkan konsep *parasocial interaction* sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan mengapa konsumen mengembangkan hubungan emosional dengan influencer layaknya dengan orang yang mereka kenal secara pribadi. Penelitian Audrezet, de Kerviler, dan Moulard (2020) menambahkan dimensi penting dengan menunjukkan bahwa autentisitas yang dirasakan konsumen terhadap influencer berperan sebagai moderator penting dalam hubungan antara paparan konten bersponsor dan kepercayaan merek. Sementara itu, Kim dan Kim (2021) menemukan bahwa konsumen yang memiliki literasi media lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai konten influencer, namun juga lebih mampu mengidentifikasi nilai sejati dari rekomendasi yang memang *genuine*. Penelitian-penelitian ini secara kolektif membangun pemahaman bahwa kepercayaan terhadap influencer adalah fenomena multidimensional yang melibatkan faktor kognitif, afektif, dan kontekstual secara bersamaan.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang cukup substantif dan perlu segera diisi oleh komunitas ilmiah. Pertama, hampir seluruh penelitian tentang kepercayaan influencer marketing yang ada menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen survei, sehingga mekanisme internal dan pengalaman subjektif konsumen dalam membangun kepercayaan tidak tergali secara mendalam. Kedua, kajian yang ada sangat didominasi oleh konteks budaya Barat, sementara karakteristik Generasi Z di negara berkembang seperti Indonesia memiliki nuansa yang berbeda secara signifikan, termasuk dalam hal tingkat literasi digital, akses teknologi yang tidak merata, serta pengaruh nilai kolektivisme budaya lokal. Ketiga, implikasi spesifik dari penetrasi AI terhadap konstruksi kepercayaan belum dieksplorasi secara fenomenologis, padahal persepsi individu terhadap keterlibatan AI dalam konten yang mereka konsumsi adalah variabel yang semakin tidak bisa diabaikan. Keempat, Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama internet (*true digital natives*) memiliki pola konsumsi media dan mekanisme evaluasi kepercayaan yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya, namun perbedaan ini belum terdokumentasi secara komprehensif dalam literatur Indonesia. Kelima, teori-teori klasik seperti ELM (Petty & Cacioppo, 1986) dan Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951) perlu diuji relevansinya dan kemungkinan diperluas untuk mengakomodasi realitas komunikasi yang dimediasi AI, sebuah pekerjaan teoretis yang masih sangat terbuka.

Urgensi penelitian ini dapat dilihat dari dua dimensi yang saling memperkuat. Dari dimensi akademis, pemahaman mendalam tentang bagaimana kepercayaan dikonstruksi secara fenomenologis dalam konteks AI akan memberikan kontribusi teoretis yang signifikan, terutama dalam mengembangkan model kepercayaan konsumen digital yang lebih responsif terhadap kompleksitas teknologi kontemporer. Pendekatan fenomenologi hermeneutik yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menyingkap lapisan-lapisan makna yang tersembunyi di balik perilaku konsumsi digital Generasi Z yang seringkali terlihat paradoksal: mereka mengaku skeptis terhadap iklan namun tetap dipengaruhi oleh rekomendasi influencer yang mereka percaya. Dari dimensi praktis, temuan penelitian ini akan sangat berguna bagi praktisi pemasaran, kreator konten, platform media

sosial, dan regulator dalam merancang ekosistem influencer marketing yang lebih transparan, bertanggung jawab, dan efektif. Indonesia sebagai pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan proyeksi nilai ekonomi digital mencapai 130 miliar dolar pada 2025 memiliki kepentingan strategis yang sangat besar dalam memahami dinamika kepercayaan konsumen digital ini. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan gambaran yang kaya secara tekstur tentang pengalaman hidup (*lived experience*) Generasi Z Indonesia dalam bernavigasi di lautan konten influencer yang semakin diwarnai oleh kehadiran AI.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi paradigma interpretivis dengan menggunakan pendekatan fenomenologi hermeneutik sebagaimana dikembangkan oleh Heidegger (1962) dan kemudian dipopulerkan dalam riset sosial kontemporer oleh van Manen (1990). Pilihan pendekatan ini dilandasi oleh keyakinan ontologis bahwa kepercayaan konsumen adalah konstruksi sosial yang hanya dapat dipahami secara autentik melalui penyelaman mendalam ke dalam pengalaman hidup subjek penelitian, bukan melalui pengukuran variabel yang terisolasi. Berbeda dari fenomenologi transendental Husserl yang berupaya menanggalkan seluruh prasangka peneliti, fenomenologi hermeneutik mengakui bahwa pemahaman selalu bersifat interpretif dan peneliti tidak bisa sepenuhnya memisahkan diri dari konteks historis dan kulturalnya sendiri. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendokumentasikan pengalaman informan, tetapi juga menginterpretasikan makna yang tersembunyi di balik narasi dan refleksi yang mereka bagikan tentang interaksi mereka dengan konten influencer di era AI. Proses hermeutic circle, yakni bergerak secara iteratif antara bagian dan keseluruhan teks wawancara untuk membangun pemahaman yang semakin mendalam, menjadi prosedur analitis utama yang membimbing seluruh rangkaian analisis data dalam penelitian ini.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang ditetapkan secara ketat untuk memastikan relevansi dan kekayaan data. Kriteria inklusi meliputi: (1) berusia antara 18-27 tahun dan teridentifikasi sebagai anggota Generasi Z; (2) aktif menggunakan minimal dua dari tiga platform utama yang diteliti, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan frekuensi penggunaan minimal empat jam per hari; (3) pernah melakukan pembelian produk atau layanan yang dipengaruhi oleh rekomendasi influencer dalam dua belas bulan terakhir; (4) berdomisili di salah satu dari lima kota yang dipilih sebagai lokasi penelitian, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar, yang mewakili keragaman geografis dan sosioekonomi. Melalui proses rekrutmen berlapis yang melibatkan komunitas online dan rekomendasi berantai (*snowball referral*), peneliti berhasil merekrut dua puluh tiga informan yang terdiri dari sebelas perempuan dan dua belas laki-laki, dengan latar belakang pendidikan yang bervariasi dari mahasiswa diploma hingga sarjana. Saturasi data dicapai pada informan ke-dua puluh satu, namun dua wawancara tambahan tetap dilakukan untuk memastikan kedalaman tema yang sudah muncul, sebuah prosedur yang sejalan dengan rekomendasi Creswell dan Poth (2018) tentang praktik terbaik dalam riset fenomenologi.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode yang saling melengkapi dalam periode penelitian September hingga November 2024. Metode pertama adalah wawancara mendalam semi-terstruktur yang berlangsung antara 60 hingga 90 menit per sesi, menggunakan panduan wawancara yang dikembangkan berdasarkan kajian literatur namun cukup fleksibel untuk mengikuti arah narasi informan. Pertanyaan-pertanyaan kunci dirancang untuk memancing refleksi mendalam, seperti: "Ceritakan pengalaman pertama kali Anda merasa dikhianati oleh konten influencer yang ternyata tidak autentik" dan "Bagaimana Anda membedakan antara influencer yang benar-benar menggunakan produk yang mereka promosikan dengan yang hanya dibayar untuk berbicara?" Metode kedua adalah Focus Group Discussion yang dilakukan dalam tiga sesi terpisah, masing-masing melibatkan enam hingga delapan informan yang dipilih untuk memaksimalkan keberagaman perspektif dalam kelompok. FGD dirancang untuk menangkap dinamika sosial dalam pembentukan kepercayaan, yaitu bagaimana pandangan dan skeptisisme terhadap influencer terbentuk dan bernegosiasi dalam interaksi antarpeer. Seluruh sesi wawancara dan FGD direkam dengan izin informan, kemudian ditranskrip secara verbatim untuk keperluan analisis, dan identitas informan dianonimkan menggunakan kode alfanumerik untuk menjaga kerahasiaan.

Analisis data mengikuti prosedur enam tahap analisis tematik reflektif sebagaimana dirumuskan oleh Braun dan Clarke (2022), yang dimulai dari familiarisasi data melalui pembacaan berulang

transkrip, diikuti dengan pemberian kode awal (initial coding) yang terbuka dan ekspansif. Kode-kode awal tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema kandidat yang mencerminkan pola makna berulang lintas data, sebelum akhirnya melalui proses review, refinement, dan penamaan tema yang menghasilkan struktur tematik final. Untuk memastikan keabsahan penelitian, peneliti menggunakan empat kriteria trustworthiness Lincoln dan Guba (1985): kredibilitas dijamin melalui member checking dengan mengirimkan ringkasan temuan kepada informan dan meminta konfirmasi; transferabilitas diperkuat melalui deskripsi konteks penelitian yang tebal (thick description); dependabilitas dijaga dengan audit trail yang mendokumentasikan seluruh keputusan metodologis; dan konfirmasi diverifikasi melalui bracketing, yaitu proses reflektif di mana peneliti mendokumentasikan dan mengelola bias dan asumsi pribadinya. Proses analisis didukung oleh perangkat lunak NVivo 12 untuk memfasilitasi pengelolaan kode yang sistematis, namun interpretasi dan pembangunan makna seluruhnya merupakan proses intelektual peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Analisis tematik reflektif terhadap 23 transkrip wawancara mendalam dan tiga sesi Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan informan berusia 18–27 tahun dari Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar menghasilkan tiga tema utama yang secara sistematis menggambarkan mekanisme konstruksi kepercayaan Generasi Z terhadap influencer marketing di era kecerdasan buatan. Tema pertama adalah skeptisisme berlapis (layered skepticism)—kondisi paradoksal di mana kesadaran kritis terhadap potensi manipulasi konten tetap tidak serta-merta melindungi informan dari pengaruh influencer yang menggunakan personalisasi berbasis AI. Tema kedua adalah rekonstruksi kepercayaan berbasis autentisitas yang dirasakan, di mana informan secara aktif mengembangkan strategi heuristik dan praktik cross-platform authenticity triangulation untuk memvalidasi keaslian sumber konten. Tema ketiga adalah negosiasi identitas konsumsi dalam ruang digital yang tersaturasi AI, yang mencakup penemuan konsep orisinal trust anchoring sebagai mekanisme adaptif Generasi Z dalam mengelola kepercayaan di tengah ketidakpastian keaslian konten. Saturasi data dicapai pada informan ke-21, dengan dua wawancara konfirmasi tambahan yang tidak menghasilkan tema baru secara substansial. Triangulasi antara data wawancara individual dan diskusi kelompok terfokus mengonfirmasi konsistensi ketiga tema tersebut lintas kota dan latar belakang sosioekonomi informan, meskipun intensitas dan nuansa ekspresinya bervariasi.

### Skeptisisme Berlapis: Antara Sadar dan Tidak Berdaya

Tema pertama yang teridentifikasi secara konsisten dari seluruh data wawancara dan FGD adalah apa yang peneliti konseptualisasikan sebagai skeptisisme berlapis (layered skepticism), sebuah kondisi paradoksal di mana informan secara sadar mengetahui dan mengakui potensi manipulasi dalam konten influencer marketing namun tetap saja rentan terhadap pengaruhnya dalam situasi-situasi tertentu. Hampir seluruh informan dapat mengartikulasikan indikator-indikator yang membuat sebuah konten terasa tidak autentik, mulai dari transisi yang terlalu halus antara konten organik dan konten bersponsor, komentar yang terasa direkayasa atau dibeli, hingga filter dan editing yang berlebihan yang membuat produk terlihat jauh berbeda dari kondisi nyatanya. Seorang informan perempuan dari Jakarta (F-07, 23 tahun) mengungkapkan dengan fasih: "Saya tahu itu iklan, saya tahu dia dibayar, tapi somehow tetap ngaruh ke saya kalau dia cerita pengalaman yang relate banget sama kehidupan saya. Kayak ada bagian dari otak saya yang tahu ini marketing tapi bagian lain tetap percaya." Ungkapan ini dengan tepat menangkap dinamika dual processing yang dijelaskan oleh ELM Petty dan Cacioppo, di mana rute central (evaluasi kritis) dan rute peripheral (respons afektif) beroperasi secara simultan dan tidak selalu menghasilkan sikap yang konsisten. Temuan ini memperluas konseptualisasi ELM dengan menunjukkan bahwa di era AI, pemrosesan peripheral menjadi semakin dominan ketika algoritma secara cerdas menyajikan konten yang sangat personal dan relevan dengan pengalaman individu.

Kehadiran AI dalam produksi konten influencer secara khusus memperumit pola skeptisisme yang sudah ada. Informan mengungkapkan bahwa kemampuan AI untuk menghasilkan konten yang tampak natural, personalisasi pesan dengan presisi tinggi, dan menciptakan ilusi hubungan interpersonal yang hangat membuat mereka semakin sulit membedakan mana yang genuine dan mana yang manufactured. Beberapa informan melaporkan pengalaman mengikuti akun yang belakangan mereka

sadari adalah virtual influencer berbasis AI sepenuhnya, dan mereka mendeskripsikan perasaan itu sebagai "dikhianati" meski secara rasional mereka memahami bahwa itu adalah produk teknologi. Seorang informan laki-laki dari Bandung (M-11, 21 tahun) berbagi: "Ada virtual influencer yang saya follow berbulan-bulan karena kontennya bagus banget, informatif, aesthetic. Pas tahu itu AI, rasanya aneh. Bukan marah, tapi kayak... kosong. Kepercayaan saya ke konten dia langsung ilang walaupun kontennya masih sama bagusnyanya." Fenomena ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen bukan hanya soal kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga soal keyakinan tentang agensi dan kesadaran di balik pesan, sebuah dimensi yang belum dipertimbangkan secara memadai dalam teori kepercayaan konvensional. Temuan ini beresonansi dengan penelitian Gretry, Horvath, Belei, dan van Riel (2017) tentang pentingnya persepsi keaslian dalam komunikasi merek digital, namun menambahkan lapisan kompleksitas baru yang spesifik terhadap konteks AI.

Yang menarik, skeptisisme informan tidak seragam dan tidak statis, melainkan dikonstruksi secara berbeda tergantung pada faktor-faktor kontekstual yang beragam. Informan dengan latar belakang pendidikan atau pengalaman kerja di bidang pemasaran dan komunikasi digital cenderung menerapkan skeptisisme yang lebih sistematis dan kritis, sering kali menganalisis konten influencer dengan kerangka pikir profesional sebelum memutuskan untuk mempercayainya. Sebaliknya, informan yang lebih muda dan belum memiliki pengalaman kerja cenderung mengandalkan intuisi dan validasi sosial dari komunitas online mereka sebagai proxy untuk kepercayaan. Faktor kategorisasi produk juga ditemukan sangat signifikan: informan menunjukkan skeptisisme yang jauh lebih tinggi terhadap konten influencer di kategori kesehatan, kecantikan, dan suplemen dibandingkan dengan kategori hiburan dan gaya hidup. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Filieri, Raguseo, dan Vitari (2018) yang menemukan bahwa tingkat risiko yang dirasakan konsumen berkorelasi positif dengan intensitas proses evaluasi kritis yang mereka lakukan. Dalam konteks AI-generated content, risiko yang dirasakan ini menjadi semakin tinggi karena konsumen tidak hanya menghadapi ketidakpastian tentang kebenaran klaim produk, tetapi juga ketidakpastian tentang apakah ada sosok manusia yang benar-benar bertanggung jawab atas konten yang mereka konsumsi.

### **Rekonstruksi Kepercayaan: Autentisitas sebagai Mata Uang Sosial**

Tema kedua yang ditemukan dari analisis data empiris adalah proses aktif rekonstruksi kepercayaan yang dilakukan oleh Generasi Z ketika kepercayaan awal mereka terganggu atau runtuh akibat pengalaman mengecewakan dengan konten influencer. Berbeda dari asumsi yang mungkin berlaku pada generasi sebelumnya bahwa sekali kepercayaan hilang sulit dikembalikan, informan dalam penelitian ini menunjukkan fleksibilitas yang luar biasa dalam me-reset dan membangun ulang kepercayaan mereka, asalkan influencer bersangkutan mampu menunjukkan tanda-tanda autentisitas yang meyakinkan. Autentisitas dalam pemahaman informan bukan merupakan atribut biner yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh seorang influencer, melainkan suatu spektrum yang dinilai melalui akumulasi sinyal-sinyal yang dikumpulkan dari waktu ke waktu. Sinyal-sinyal autentisitas yang paling konsisten disebutkan meliputi: kesediaan influencer untuk menampilkan kelemahan dan kegagalan diri (vulnerability), konsistensi nilai-nilai yang ditunjukkan antara konten berbayar dan konten organik, responsivitas genuine terhadap komentar dan pertanyaan followers, dan keberanian untuk menolak atau mengkritisi produk tertentu meski berpotensi kehilangan endorsement. Seorang informan dari Surabaya (F-15, 25 tahun) mengungkapkan: "Influencer yang langsung saya trust itu yang berani bilang 'ini produknya bagus tapi ada kekurangannya.' Kalau semua produk yang dia endorse selalu sempurna, itu red flag banget untuk saya."

Dimensi AI dalam konteks rekonstruksi kepercayaan ini menghadirkan dinamika yang belum pernah dianalisis secara mendalam dalam literatur sebelumnya. Informan mengembangkan berbagai strategi heuristik untuk mendeteksi apakah konten yang mereka konsumsi melibatkan AI dalam produksinya secara signifikan, mulai dari memperhatikan konsistensi ekspresi wajah dan gerakan yang terasa terlalu sempurna, bahasa tubuh yang janggal, respons komentar yang terasa templated atau terlalu cepat, hingga narasi yang terasa generik meski menggunakan bahasa yang personal. Beberapa informan secara aktif menggunakan alat-alat deteksi AI yang tersedia secara gratis di internet, sementara yang lain mengandalkan intuisi kolektif komunitas online mereka, mendiskusikan kecurigaan tentang keaslian sebuah akun influencer di forum-forum seperti Reddit Indonesia atau grup-grup Telegram khusus yang membahas dunia konten kreator. Perilaku ini mencerminkan apa yang dapat dikonseptualisasikan

sebagai *collective trust intelligence*, yaitu kemampuan komunal yang berkembang dalam ekosistem digital untuk secara bersama-sama memverifikasi dan mengevaluasi keaslian sumber informasi. Temuan ini memperkaya pemahaman kita tentang *trust calibration* dalam lingkungan digital yang semakin kompleks, sebagaimana dirintis oleh Metzger, Flanagin, dan Medders (2010) namun dengan penambahan variabel AI yang fundamental.

Pola yang sangat menarik ditemukan berkaitan dengan perbedaan gender dalam proses rekonstruksi kepercayaan ini, meski penelitian ini tidak dirancang untuk menghasilkan analisis gender yang definitif. Informan perempuan cenderung menggambarkan proses rekonstruksi kepercayaan sebagai perjalanan emosional yang melibatkan narasi, komunitas, dan dimensi relasional yang kuat, sementara informan laki-laki lebih sering mendeskripsikannya sebagai proses evaluatif berbasis bukti dan performa. Namun kedua kelompok secara konsisten menyebutkan pentingnya konsistensi temporal sebagai pilar utama kepercayaan, yakni keyakinan bahwa seorang influencer bersikap sama baik ketika disorot oleh brand maupun ketika mereka posting secara "natural" tanpa sponsor yang terlihat. Temuan tentang konsistensi temporal ini bersesuaian dengan penelitian Brown dan Forster (2013) tentang *credibility over time*, namun dalam konteks AI ada lapisan tambahan yang sangat relevan: konsistensi juga mencakup konsistensi antara representasi digital yang dimungkinkan AI dengan identitas nyata yang dapat diverifikasi. Dengan kata lain, Generasi Z tidak hanya mengevaluasi apa yang dikatakan influencer, tetapi juga secara aktif memverifikasi apakah ada korespondensi yang koheren antara persona digital yang dikonstruksi di media sosial dengan dimensi kehidupan nyata yang dapat diakses melalui berbagai saluran, sebuah praktik yang peneliti namakan *cross-platform authenticity triangulation*.

### **Negosiasi Identitas dan Konsumsi dalam Ruang AI yang Tersaturasi**

Tema ketiga yang paling kaya secara tekstur dalam data penelitian ini, dan ditemukan konsisten baik dalam wawancara individual maupun FGD, adalah bagaimana Generasi Z bernegosiasi identitas konsumsinya di dalam ruang digital yang semakin didominasi oleh kecerdasan buatan. Identitas konsumsi di sini dipahami bukan semata sebagai preferensi produk, melainkan sebagai ekspresi dari nilai-nilai, aspirasi, dan afiliasi kelompok yang dikomunikasikan melalui pilihan-pilihan konsumsi yang dilakukan dan dirayakan di media sosial. Informan mengungkapkan kesadaran yang tajam bahwa pilihan untuk mempercayai atau tidak mempercayai seorang influencer tertentu bukan hanya keputusan pribadi yang terisolasi, tetapi juga merupakan pernyataan tentang siapa mereka dan komunitas apa yang mereka inginkan sebagai referensi. Seorang informan dari Makassar (M-19, 22 tahun) menartikulasikannya dengan sangat jelas: "Kalau saya follow dan trust influencer yang ternyata fake, itu kayak bilang ke dunia bahwa saya gampang dibodohin. Makanya saya cukup selektif tentang siapa yang saya endorse secara tidak langsung dengan cara follow dan engage." Pernyataan ini mengungkap dimensi sosial dari kepercayaan yang sering diabaikan dalam penelitian berbasis survei: bahwa keputusan kepercayaan konsumen digital adalah juga keputusan manajemen impresi (*impression management*) dalam pengertian Goffman (1959).

Penetrasi AI dalam ekosistem media sosial secara paradoksial menghasilkan dua respons yang berlawanan dalam negosiasi identitas konsumsi informan. Di satu sisi, beberapa informan merespons dengan apa yang dapat disebut sebagai *authenticity seeking* yang intensif, yaitu secara aktif mencari dan memprioritaskan influencer yang dianggap paling tidak tersentuh oleh produksi berbasis AI, bahkan jika ini berarti berpaling dari akun-akun besar yang sangat dipoles menuju kreator yang lebih kecil dan mentah tetapi terasa lebih *genuine*. Tren ini mencerminkan apa yang dalam literatur pemasaran mulai dikenal sebagai *micro-influencer preference*, namun motivasinya dalam temuan penelitian ini lebih dalam dari sekadar masalah *engagement rate* atau *niche audience*; ini adalah respons identitas terhadap kejenuhan AI. Di sisi lain, sebagian informan justru mengembangkan identitas konsumsi yang lebih terbuka terhadap konten berbasis AI, memandangnya bukan sebagai ancaman terhadap autentisitas tetapi sebagai bentuk kreativitas yang baru dan sah. Kelompok informan ini cenderung memiliki literasi teknologi yang lebih tinggi dan menginternalisasi nilai-nilai awal adopter teknologi sebagai bagian dari identitas mereka. Ketegangan antara dua orientasi identitas ini menciptakan dinamika komunitas yang menarik di mana debat tentang autentisitas konten influencer di era AI menjadi arena negosiasi nilai-nilai yang lebih luas tentang hubungan antara manusia, teknologi, dan kepercayaan.

Salah satu temuan yang paling orisinal dari penelitian ini adalah konsep yang peneliti namai sebagai *trust anchoring*, yaitu praktik informan dalam memilih satu atau beberapa influencer yang

dijadikan sebagai jangkar kepercayaan utama di tengah lautan konten yang tidak pasti keasliannya. Trust anchoring berbeda dari pengikutan biasa karena melibatkan investasi emosional dan kognitif yang signifikan, di mana informan secara aktif memvalidasi jangkar kepercayaan mereka melalui berbagai saluran di luar platform utama, seperti mengikuti podcast, membaca artikel wawancara, atau bahkan menghadiri acara offline yang melibatkan influencer tersebut. Jangkar kepercayaan ini kemudian berfungsi sebagai referensi epistemik: kepercayaan pada influencer lain sering kali dimediasi oleh apakah jangkar kepercayaan mereka juga merekomendasikan atau berinteraksi positif dengan influencer tersebut. Mekanisme trust anchoring ini memiliki implikasi strategis yang penting bagi pemasar: dalam ekosistem yang tersaturasi AI, membangun kepercayaan dengan kelompok inti micro-influencers yang berfungsi sebagai trust anchors bagi komunitas mereka mungkin jauh lebih efektif daripada kampanye massive reach yang mengandalkan influencer dengan jumlah followers yang besar namun hubungan kepercayaan yang dangkal. Temuan ini secara menarik melengkapi dan memperluas teori opinion leader dalam tradisi two-step flow communication Katz dan Lazarsfeld (1955) untuk konteks ekosistem media sosial yang dimediasi oleh AI.

## **Pembahasan**

### **Implikasi Teoretis: Menuju Model Kepercayaan Konsumen Digital yang Kontekstual**

Secara keseluruhan, tiga tema yang ditemukan dalam penelitian ini membawa implikasi teoretis yang cukup substansial bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, terutama dalam hal pembaruan dan perluasan teori-teori mapan yang ada. Source Credibility Theory klasik yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) mengidentifikasi keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness) sebagai dua dimensi utama kredibilitas sumber, namun temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks AI-mediated influencer marketing, diperlukan setidaknya dua dimensi tambahan, yakni keaslian agen (agent authenticity) yang merujuk pada keyakinan bahwa sumber pesan adalah entitas yang memiliki kesadaran dan agensi manusiawi, serta konsistensi lintas platform (cross-platform consistency) yang merujuk pada koherensi antara persona digital dan identitas yang dapat diverifikasi melalui berbagai saluran. Penambahan dua dimensi ini penting karena tanpa keduanya, model kredibilitas sumber tidak mampu menjelaskan mengapa konten berkualitas tinggi dari virtual influencer berbasis AI dapat seketika kehilangan efektivitasnya begitu terungkap sifat non-manusiawinya, meski keahlian informasional yang dikomunikasikan tetap sama. Elaboration Likelihood Model juga perlu diperbarui untuk mengakomodasi kenyataan bahwa dalam lingkungan algoritmik yang ditenagai AI, rute peripheral processing menjadi semakin artifisial diperkuat oleh personalisasi konten yang sangat presisi, sehingga batas antara motivasi intrinsik konsumen untuk mempercayai sebuah sumber dan manipulasi algoritmik yang mengkondisikan mereka untuk melakukannya menjadi semakin blur.

## **SIMPULAN**

Penelitian fenomenologi hermeneutik ini menggunakan 23 informan Generasi Z dari lima kota besar Indonesia melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan tiga sesi Focus Group Discussion, dianalisis dengan prosedur analisis tematik reflektif enam tahap Braun dan Clarke (2022). Berdasarkan bagian A. Hasil, analisis tematik mengidentifikasi tiga tema utama yang menggambarkan mekanisme konstruksi kepercayaan Generasi Z terhadap influencer marketing di era AI: (1) skeptisisme berlapis (layered skepticism) sebagai kondisi paradoks di mana kesadaran kritis terhadap manipulasi konten tidak secara otomatis melindungi dari pengaruh influencer, khususnya ketika AI menghasilkan personalisasi konten yang melampaui ambang evaluasi kritis; (2) rekonstruksi kepercayaan aktif berbasis autentisitas yang dirasakan, dengan praktik cross-platform authenticity triangulation dan collective trust intelligence sebagai mekanisme verifikasi khas Generasi Z; serta (3) negosiasi identitas konsumsi dalam ruang digital tersaturasi AI yang melahirkan konsep trust anchoring sebagai strategi adaptif dalam mengelola kepercayaan di tengah ketidakpastian keaslian konten. Berdasarkan bagian B. Pembahasan, ketiga tema tersebut membawa implikasi teoretis yang substantif: Source Credibility Theory perlu diperluas dengan dua dimensi baru, yakni keaslian agen (agent authenticity) dan konsistensi lintas platform (cross-platform consistency), sementara ELM perlu direvisi untuk mengakomodasi kenyataan bahwa algoritma AI secara artifisial memperkuat peripheral processing sehingga mengaburkan batas antara motivasi kepercayaan intrinsik dan kondisi yang direayasa secara algoritmik. Secara praktis,

temuan ini menyarankan agar pemasar dan kreator konten memprioritaskan transparansi tentang keterlibatan AI dalam produksi konten, mengoptimalkan strategi berbasis trust anchors komunitas, dan menghindari produksi konten sintetis yang tidak diungkapkan karena Generasi Z semakin mahir mendeteksi dan bereaksi negatif terhadap ketidakautentikan tersebut. Keterbatasan penelitian ini mencakup fokus geografis pada lima kota besar yang belum merepresentasikan Generasi Z di daerah dengan akses digital lebih terbatas, serta sifat data self-report yang berpotensi mengandung social desirability bias meski prosedur bracketing dan member checking telah diterapkan. Agenda riset ke depan perlu mengeksplorasi dampak regulasi keterbukaan konten AI terhadap dinamika kepercayaan ini, serta melaksanakan perbandingan lintas budaya untuk menguji transferabilitas temuan ke populasi Generasi Z di negara berkembang lainnya di Asia Tenggara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529totbhcd>
- Brown, G., & Forster, B. B. (2013). Trust and credibility in Web-based health information: A review and agenda for future research. *Journal of Medical Internet Research*, 15(3), e1. <https://doi.org/10.2196/jmir.2284>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071800102>
- De Cicco, R., Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2021). It's a matter of trust: How virtual influencers compare to human influencers in promoting brands on Instagram. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1310-1340. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1980262>
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134-142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.031>
- Gretry, A., Horvath, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). 'Don't pretend to be my friend!' When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Heidegger, M. (1962). *Being and time* (J. Macquarrie & E. Robinson, Trans.). Harper & Row. (Original work published 1927). <https://doi.org/10.2307/j.ctvpj74zn>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press. <https://doi.org/10.1037/10122-000>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). I like what she's #endorsing: The impact of Instagram influencers' perceived authenticity and aesthetic values on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 658-677. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0183>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(86\)90065-3](https://doi.org/10.1016/0149-7189(86)90065-3)
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.010>
- van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action-sensitive pedagogy*. State University of New York Press. <https://doi.org/10.4324/9781315421056>