

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengujikan secara empiris model Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) yang dikembangkan oleh Khalfallah dan Keller (2025) dalam konteks penerimaan konsumen terhadap penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent) dalam industri fashion. Model ini menjelaskan bagaimana Perceived Authenticity (PA) dan Disclosure Transparency (DT) memengaruhi Consumer Trust (CT), yang pada gilirannya menentukan Consumer Engagement (CE) terhadap figur digital yang mewakili merek.

Perkembangan pesat teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence – AI) telah mendorong transformasi mendasar dalam strategi komunikasi dan pemasaran merek. AI kini tidak lagi hanya berperan sebagai alat analitik, tetapi telah berevolusi menjadi agen kreatif yang mampu menghasilkan konten visual, naratif, hingga persona digital yang dikenal sebagai Virtual Influencer (VI) atau AI Talent. Fenomena ini menjadi kekuatan disruptif dalam lanskap pemasaran modern karena memungkinkan merek mengontrol narasi dengan lebih konsisten, menjaga citra secara berkelanjutan, serta meningkatkan efisiensi produksi yang sulit dicapai oleh model manusia atau influencer konvensional.

Namun, integrasi figur digital berbasis AI juga menimbulkan berbagai pertanyaan kritis terkait keaslian (authenticity), etika (ethics), dan transparansi (transparency). Perusahaan menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan inovasi dengan kepercayaan publik, terutama ketika audiens menyadari bahwa sosok yang mereka lihat bukanlah manusia nyata. Isu-isu seperti kehilangan sentuhan manusia, potensi penggantian tenaga kerja kreatif, serta ketidakjelasan identitas figur digital dapat memicu krisis kepercayaan terhadap merek.

Dalam konteks ini, industri fashion menjadi salah satu sektor paling relevan karena sangat bergantung pada visualisasi dan representasi model untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Citra model mencerminkan nilai-nilai merek, seperti inklusivitas, keberagaman, dan estetika. Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan AI Talent bukan hanya langkah efisiensi, tetapi juga strategi komunikasi yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand authenticity dan brand trust.

Salah satu contoh fenomena global yang mencerminkan tren ini adalah langkah Levi Strauss & Co. (Levi's) yang pada Maret 2023 mengumumkan kemitraan dengan Lalaland.ai, sebuah studio mode digital berbasis di Amsterdam, untuk mengembangkan model virtual berbasis AI bagi katalog daring mereka. Meskipun proyek tersebut belum sepenuhnya diimplementasikan, kolaborasi ini menjadi simbol dari arah baru industri fashion global yang mulai mengeksplorasi figur digital untuk kebutuhan promosi dan representasi produk. Levi's menegaskan bahwa penggunaan AI Talent dimaksudkan untuk meningkatkan keragaman dan personalisasi tampilan produk tanpa menggantikan model manusia sepenuhnya.



Gambar 1 Model Levi Strauss yang dihasilkan menggunakan AI

Sumber : Antara News

Tujuan strategis yang diklaim oleh Levi's adalah untuk mengatasi keterbatasan keragaman dalam katalog mereka. Perusahaan mengakui bahwa saat ini, setiap produk biasanya hanya ditampilkan oleh satu model, padahal pelanggan ingin melihat produk tersebut dikenakan oleh model yang terlihat seperti mereka dalam hal tipe tubuh, usia, ukuran, dan warna kulit. AI Talent

ini diposisikan sebagai pelengkap (supplement) model manusia, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah dan keragaman model secara berkelanjutan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan inklusif bagi pelanggan.

Langkah tersebut memunculkan diskusi luas di kalangan profesional kreatif dan akademisi. Sebagian pihak memandangnya sebagai inovasi yang progresif, sementara lainnya menilai bahwa penggunaan figur digital berpotensi mengaburkan batas antara komitmen sosial merek terhadap inklusivitas dan efisiensi teknologi semata. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana konsumen memandang figur digital sebagai representasi yang autentik dan dapat dipercaya.

Dilema semacam ini menunjukkan pentingnya memahami mekanisme psikologis konsumen dalam menilai keaslian dan transparansi figur digital. Apabila konsumen merasa bahwa figur AI tidak memiliki pengalaman manusiawi atau emosi yang nyata, maka persepsi keaslian (PA) dapat menurun dan berdampak langsung pada menurunnya kepercayaan (CT) terhadap merek. Di sisi lain, tingkat keterbukaan merek dalam menginformasikan bahwa model yang digunakan berbasis AI (DT) juga menentukan sejauh mana konsumen akan menilai merek tersebut jujur dan bertanggung jawab.



Gambar 2 : Visual produk fesyen dengan model berbasis kecerdasan buatan (AI-generated model) pada platform e - commerce The Iconic

Sumber : NewsWire Australia

Fenomena ketegangan antara inovasi teknologi dan kepercayaan konsumen juga tercermin secara nyata dalam praktik e-commerce fashion. Salah satu kasus yang menarik perhatian publik terjadi pada merek fesyen asal Melbourne, ATOIR, yang menggunakan model dan visual produk berbasis kecerdasan buatan (AI-generated imagery) pada platform ritel daring The Iconic. Meskipun pihak merek mencantumkan keterangan bahwa gambar model dan produk tidak menampilkan model manusia nyata, informasi tersebut diletakkan pada bagian paling bawah deskripsi produk sehingga luput dari perhatian sebagian konsumen. Kondisi ini memicu reaksi negatif dari pelanggan yang menilai praktik tersebut sebagai tidak transparan dan berpotensi menyesatkan, terutama karena visual AI dinilai tidak mampu merepresentasikan secara akurat bagaimana pakaian jatuh dan menyesuaikan tubuh manusia. Reaksi konsumen ini menunjukkan bahwa rendahnya disclosure transparency (DT) dapat menurunkan perceived authenticity (PA), yang selanjutnya berdampak pada menurunnya consumer trust (CT) dan consumer engagement (CE), seperti keengganan untuk membeli atau berinteraksi dengan merek. Kasus ATOIR menegaskan bahwa penggunaan AI Talent dalam konteks komersial tidak hanya bergantung pada kualitas visual yang dihasilkan, tetapi juga pada bagaimana merek mengelola persepsi keaslian dan keterbukaan informasi di mata konsumen.

Fenomena serupa juga terlihat di ranah media fashion global. Misalnya, Vogue US sempat menghadapi kritik publik setelah menampilkan model digital dalam kampanye iklan Guess (2025). Publik menilai bahwa penggunaan model AI bertentangan dengan nilai artistik dan orisinalitas yang menjadi identitas majalah tersebut. Kasus ini menegaskan bahwa Perceived Authenticity (PA) dan Disclosure Transparency (DT) merupakan dua aspek penting yang tidak hanya relevan bagi merek, tetapi juga bagi media dan institusi kreatif. Kedua aspek tersebut terbukti berperan besar dalam membentuk Consumer Trust (CT) dan Consumer Engagement (CE) di tengah audiens yang semakin kritis terhadap integritas konten digital.



Gambar 3 Artikel Vogue US menggunakan model AI-generated

Sumber : Fashion Network

Kontroversi yang melingkupi penerapan AI Talent oleh berbagai merek dan media menunjukkan urgensi penelitian empiris yang terstruktur untuk memahami bagaimana konsumen menilai keaslian dan transparansi figur digital. Khalfallah dan Keller (2025)(Khalfallah & Keller, 2025) menjawab kekosongan ini dengan mengembangkan Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM), sebuah kerangka teoretis yang mengintegrasikan faktor psikologis, etis, dan kultural dalam memahami hubungan antara PA, DT, CT, dan CE. Model ini mempostulasikan bahwa PA dan DT berpengaruh positif terhadap CT, yang kemudian memengaruhi CE. Selain itu, Cultural Context (CC) dianggap sebagai faktor moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel tersebut.

Kritik ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi AI menawarkan model hiper-realistis dan efisiensi produksi misalnya dengan menciptakan body doubles yang mengurangi kebutuhan sesi pemotretan model manusia asli publik tetap memandangnya sebagai ancaman terhadap eksistensi tenaga kerja kreatif seperti fotografer, stylist, dan tim produksi visual. Fenomena ini mempertegas bahwa isu Disclosure Transparency (DT) dan Perceived Authenticity (PA) tidak hanya relevan bagi merek seperti Levi's, tetapi juga bagi platform media seperti Vogue. Kedua aspek ini terbukti memainkan peran penting dalam membentuk Consumer Trust (CT) dan

Consumer Engagement (CE) di tengah audiens yang semakin kritis terhadap integritas komunikasi visual.

Kontroversi yang melingkupi implementasi AI Talent oleh merek global (seperti Levi's) dan media mode premium (seperti Vogue) menyoroti urgensi penelitian empiris yang lebih terstruktur dan sistematis. Dari perspektif akademis, studi-studi terdahulu yang membahas virtual influencers masih terfragmentasi, dan sebagian besar berfokus pada aspek teknologi atau komunikasi, belum secara komprehensif mengintegrasikan dimensi psikologis, etis, dan kultural dalam satu kerangka konseptual yang utuh.

Menjawab kekosongan tersebut, Khalfallah & Keller (2025) melalui Systematic Literature Review (SLR) mereka memperkenalkan kerangka teoretis yang komprehensif, yaitu Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM). Model ini menjelaskan bahwa Perceived Authenticity (PA) dan Disclosure Transparency (DT) merupakan dua variabel utama yang membentuk Consumer Trust (CT), yang pada akhirnya akan menentukan tingkat Consumer Engagement (CE) terhadap konten berbasis AI

Kerangka VITEM mempostulasikan hubungan sebagai berikut:

- Peningkatan Perceived Authenticity (PA) berpengaruh positif terhadap Consumer Trust (CT).
- Peningkatan Disclosure Transparency (DT) berpengaruh positif terhadap Consumer Trust (CT).
- Cultural Context (CC) memoderasi hubungan antara Perceived Authenticity (PA) dan Consumer Trust (CT).
- Consumer Trust (CT) berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement (CE).
- Cultural Context (CC) memoderasi hubungan antara Consumer Trust (CT) dan Consumer Engagement (CE).

Meskipun VITEM merupakan kerangka konseptual yang revolusioner dalam memahami perilaku konsumen terhadap virtual influencers, model ini belum pernah diuji secara empiris melalui pendekatan kuantitatif. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat konseptual atau menggunakan studi kualitatif yang terbatas pada konteks media sosial, sehingga validitas hubungan antarvariabel yang diusulkan dalam VITEM belum terverifikasi secara statistik. Oleh

karena itu, penelitian ini secara langsung bertujuan untuk mengisi celah teoretis (theoretical gap) tersebut dengan menguji validitas hipotesis model VITEM dalam konteks nyata penggunaan AI Talent oleh Levi's di industri fashion.

Selain mengisi kekosongan teoretis, studi Khalfallah & Keller (2025) juga menegaskan pentingnya Cultural Context (CC) sebagai faktor moderator yang berpotensi memengaruhi arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam VITEM (terutama pada H3 dan H5). Artinya, respons konsumen terhadap AI Talent tidak bersifat universal, tetapi sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan nilai-nilai sosial masyarakat tempat konsumen berada.

Dalam konteks perbedaan budaya, ditemukan bahwa masyarakat di negara-negara Barat cenderung lebih skeptis terhadap entitas digital, karena mereka menuntut pengalaman yang lebih nyata dan autentik dari seorang influencer atau brand representative. Sebaliknya, budaya Asia Timur seperti Jepang dan Korea Selatan menunjukkan tingkat penerimaan yang lebih tinggi terhadap synthetic media dan AI-generated personas, terutama dalam konteks hiburan dan fashion.

Dengan mempertimbangkan perbedaan budaya dan karakteristik sosial digital tersebut, penelitian ini difokuskan pada konsumen digital di Jakarta, Indonesia, sebagai representasi konteks sosio-kultural yang khas di kawasan Asia Tenggara. Indonesia, dengan populasi pengguna internet terbesar di Asia Tenggara dan karakteristik budaya kolektif yang kuat, menawarkan perspektif yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu yang mayoritas dilakukan pada konteks budaya Barat yang individualistik. Budaya kolektif cenderung menilai keaslian dan kepercayaan melalui harmoni sosial serta persepsi kelompok, bukan semata berdasarkan penilaian individual. Oleh karena itu, dengan menggunakan kasus penggunaan AI Talent oleh Levi's di industri fashion—sektor yang sangat sensitif terhadap citra visual dan persepsi keaslian—penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai bagaimana Perceived Authenticity (PA) dan Disclosure Transparency (DT) diterjemahkan menjadi Consumer Trust (CT) dan Consumer Engagement (CE) dalam konteks budaya digital Indonesia yang unik.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai virtual influencer dan AI Talent masih menghadapi persoalan konseptual dan empiris yang belum terselesaikan secara komprehensif. Meskipun berbagai penelitian telah membahas authenticity, transparency, trust, dan engagement, hubungan antarvariabel tersebut umumnya diuji secara terpisah dan belum diintegrasikan dalam satu kerangka struktural yang utuh. Selain itu, model

Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) yang dikembangkan oleh Khalfallah dan Keller (2025) masih bersifat konseptual dan belum memperoleh validasi empiris melalui pendekatan kuantitatif berbasis data primer.

Lebih jauh, respons konsumen terhadap penggunaan AI Talent tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh nilai dan norma budaya yang membentuk cara individu menafsirkan keaslian dan kredibilitas figur digital. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks budaya Barat yang cenderung individualistik, sehingga belum dapat menjelaskan bagaimana model tersebut berfungsi dalam masyarakat kolektivistik seperti Indonesia. Dalam konteks industri fashion yang sangat sensitif terhadap representasi sosial dan persepsi etika, kebutuhan untuk menguji model tersebut secara empiris menjadi semakin mendesak.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah teoretis, metodologis, dan kontekstual tersebut dengan menguji secara empiris model VITEM dalam konteks penggunaan AI Talent oleh Levi's pada konsumen digital di Jakarta. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap validasi model secara statistik sekaligus memperluas pemahaman mengenai peran budaya dalam membentuk kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap figur digital berbasis kecerdasan buatan.

Selain itu, model VITEM yang menjadi dasar penelitian ini dikembangkan dalam konteks akademik Eropa, khususnya Hungaria, yang memiliki karakteristik budaya berbeda dengan Indonesia. Perbedaan tersebut membuka peluang untuk menguji apakah hubungan antarvariabel dalam model tersebut bersifat universal atau dipengaruhi oleh konteks budaya tertentu. Oleh karena itu, pengujian model dalam konteks masyarakat kolektivistik seperti Indonesia menjadi relevan secara teoretis.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi bahwa fenomena penggunaan AI Talent oleh merek global seperti Levi Strauss & Co. (Levi's) menimbulkan tantangan konseptual dan empiris yang penting untuk dikaji. Integrasi figur digital ke dalam strategi komunikasi merek menciptakan pertanyaan mendasar mengenai bagaimana konsumen menilai keaslian (authenticity) dan transparansi (transparency) figur yang tidak memiliki pengalaman manusiawi, serta bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (consumer trust) dan keterlibatan konsumen (consumer engagement). Sejauh ini,

sebagian besar penelitian tentang persepsi konsumen terhadap figur digital masih terfragmentasi dan lebih banyak menyoroti aspek teknologi atau komunikasi merek, tanpa menguji secara empiris mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi keaslian dan transparansi terhadap kepercayaan konsumen.

Secara teoretis, Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) yang dikembangkan oleh Khalfallah dan Keller (2025) memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami hubungan antara Perceived Authenticity (PA), Disclosure Transparency (DT), Consumer Trust (CT), dan Consumer Engagement (CE), serta peran Cultural Context (CC) sebagai faktor moderasi. Namun, model ini belum pernah diuji secara empiris di konteks budaya Asia, khususnya Indonesia, yang memiliki karakteristik kolektivis dan tingkat keterlibatan digital yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah teoretis dan kontekstual tersebut dengan mengujikan secara empiris validitas model VITEM dalam konteks persepsi konsumen digital di Jakarta terhadap penggunaan AI Talent oleh Levi's

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap terfokus dan tidak melebar ke luar ruang lingkup kajian, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

- Penelitian ini dibatasi pada persepsi konsumen digital di wilayah DKI Jakarta terhadap penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent) oleh Levi Strauss & Co. (Levi's) dalam konteks komunikasi pemasaran digital industri fesyen.
- Model konseptual yang digunakan adalah Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM), sehingga variabel penelitian dibatasi pada Perceived Authenticity (PA), Disclosure Transparency (DT), Consumer Trust (CT), Consumer Engagement (CE), serta Cultural Context (CC) sebagai variabel moderasi.
- Penelitian ini tidak membahas Levi's sebagai merek secara menyeluruh, termasuk sejarah merek, positioning, ekuitas merek, loyalitas merek, maupun strategi branding jangka panjang. Levi's digunakan sebagai objek konteks untuk merepresentasikan penggunaan AI Talent oleh merek global di industri fesyen.
- Penelitian ini tidak mencakup variabel lain di luar kerangka VITEM, seperti purchase intention, brand attitude, brand image, atau perceived value yang tidak secara langsung

berkaitan dengan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap figur digital berbasis AI.

- Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM dan tidak bertujuan melakukan analisis kualitatif mendalam terhadap konten visual atau strategi kreatif kampanye Levi's.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini berupaya untuk menguji secara empiris Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) dalam konteks penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent) oleh Levi Strauss & Co. (Levi's). Penelitian ini difokuskan pada bagaimana konsumen digital di Jakarta menilai keaslian, keterbukaan, dan kepercayaan terhadap figur digital yang mewakili merek Levi's dalam komunikasi pemasaran berbasis AI.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- RQ1: Bagaimana Perceived Authenticity (PA) dari figur digital berbasis AI yang digunakan oleh Levi's memengaruhi Consumer Trust (CT) pada merek tersebut?
- RQ2: Bagaimana Disclosure Transparency (DT) Levi's dalam menjelaskan penggunaan figur digital berbasis AI memengaruhi Consumer Trust (CT)?
- RQ3: Sejauh mana Consumer Trust (CT) yang terbentuk berpengaruh terhadap Consumer Engagement (CE) terhadap konten pemasaran yang menampilkan AI Talent Levi's?
- RQ4: Bagaimana Cultural Context (CC) memoderasi hubungan antara Perceived Authenticity (PA) dan Consumer Trust (CT) dalam konteks konsumen digital di Jakarta?
- RQ5: Bagaimana Cultural Context (CC) memoderasi hubungan antara Consumer Trust (CT) dan Consumer Engagement (CE) dalam konteks konsumen digital di Jakarta?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengujikan secara empiris validitas model Virtual Influencer Trust and Engagement

Model (VITEM) yang dikembangkan oleh Khalfallah dan Keller (2025) dalam konteks penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent) oleh Levi Strauss & Co. (Levi's). Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- Menganalisis pengaruh Perceived Authenticity (PA) dari figur digital berbasis AI terhadap Consumer Trust (CT) pada merek Levi's.
- Menganalisis pengaruh Disclosure Transparency (DT) Levi's terhadap pembentukan Consumer Trust (CT) konsumen digital di Jakarta.
- Menganalisis pengaruh Consumer Trust (CT) terhadap Consumer Engagement (CE) terhadap konten pemasaran yang menampilkan AI Talent Levi's.
- Menguji peran moderasi Cultural Context (CC) pada hubungan antara Perceived Authenticity (PA) dan Consumer Trust (CT).
- Menguji peran moderasi Cultural Context (CC) pada hubungan antara Consumer Trust (CT) dan Consumer Engagement (CE) dalam konteks budaya konsumen digital di Jakarta.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana keaslian yang dirasakan (PA) dan transparansi pengungkapan (DT) membentuk kepercayaan (CT) serta keterlibatan (CE) konsumen terhadap merek Levi's yang menggunakan figur digital berbasis AI dalam strategi komunikasinya.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis, praktis, dan metodologis, baik bagi dunia akademik maupun bagi praktisi industri kreatif dan pemasaran digital.

1.6.1. Manfaat Teoretis

- Memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) melalui pengujian empiris di konteks budaya kolektif seperti Indonesia, khususnya Jakarta.
- Memperluas pemahaman tentang konsep Perceived Authenticity (PA) dan Disclosure Transparency (DT) dalam konteks komunikasi merek berbasis kecerdasan buatan.

- Menjadi referensi akademik untuk penelitian lanjutan mengenai interaksi antara teknologi AI dan perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

1.6.2. Manfaat Praktis

- Memberikan wawasan bagi Levi's dan merek fashion lainnya tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap AI Talent memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan mereka terhadap merek.
- Menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang etis, transparan, dan autentik dalam penggunaan figur digital berbasis AI.
- Menawarkan acuan bagi industri kreatif dan media digital untuk mengelola adopsi teknologi AI secara bertanggung jawab tanpa mengorbankan nilai keaslian merek.

1.6.3. Manfaat Metodologis

- Menyediakan pendekatan kuantitatif yang terukur untuk mengujikan model konseptual VITEM pada konteks industri fashion di Indonesia.
- Menjadi model acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi serupa dengan kerangka teori atau variabel yang sejalan, baik dalam konteks lokal maupun internasional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial dan aktivitas strategis untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Sheth & Sisodia, 2005). Pemasaran tidak hanya mencakup promosi atau penjualan, tetapi juga mengintegrasikan riset pasar, pengembangan produk, distribusi, dan komunikasi merek guna menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan. Selain itu, pemasaran bersifat lintas fungsi karena melibatkan kolaborasi antarbagian organisasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2.2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah perkembangan dari pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk menjangkau konsumen secara interaktif, cepat, terukur, dan lebih personal melalui media sosial, mesin pencari, serta berbagai platform daring (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam praktiknya, Artificial Intelligence (AI) semakin berperan penting karena memungkinkan analisis perilaku konsumen, personalisasi pesan, dan otomatisasi strategi promosi, sehingga kampanye digital menjadi lebih efektif dan relevan (Kumar et al., 2023).

2.3 Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran

Artificial Intelligence (AI) dalam konteks pemasaran tidak lagi dipandang semata sebagai kemajuan teknologi, melainkan sebagai transformasi strategis dalam cara merek berinteraksi, memahami, dan melayani konsumen. AI didefinisikan sebagai sistem atau mesin yang mampu meniru kecerdasan manusia melalui proses pembelajaran, pengambilan keputusan, dan adaptasi terhadap lingkungan (Huang & Rust, 2018; Davenport et al., 2020).

Dalam pemasaran, AI memanfaatkan berbagai teknologi seperti machine learning, natural language processing, dan deep learning untuk memproses data dalam jumlah besar, mengenali pola perilaku konsumen, serta menghasilkan respon yang adaptif dan personal (Davenport et al., 2020). Penggunaan AI memungkinkan merek untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperdalam pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Huang dan Rust (2020) mengemukakan kerangka strategis yang membagi peran AI dalam pemasaran ke dalam tiga kategori utama, yaitu *mechanical AI*, *thinking AI*, dan *feeling AI*. *Mechanical AI* berfokus pada otomatisasi tugas-tugas rutin dan berulang, seperti analisis data dasar, sistem rekomendasi, dan chatbot sederhana, yang bertujuan meningkatkan efisiensi dan konsistensi layanan. *Thinking AI* digunakan untuk melakukan analisis data yang lebih kompleks dan pengambilan keputusan berbasis algoritma, sehingga memungkinkan personalisasi layanan dan prediksi perilaku konsumen yang lebih akurat (Huang & Rust, 2020).

Sementara itu, *feeling AI* merupakan bentuk AI yang berfokus pada interaksi emosional antara manusia dan mesin. Teknologi ini memungkinkan sistem untuk mengenali, menafsirkan, dan merespons emosi manusia, sehingga membangun hubungan yang lebih empatik dan personal (Huang & Rust, 2020; Schepers et al., 2022). Pengembangan *feeling AI* menjadi sangat relevan dalam pemasaran digital modern karena memungkinkan figur berbasis AI, seperti virtual influencer dan AI Talent, berinteraksi dengan audiens secara lebih manusiawi.

Kemampuan AI dalam mengenali dan meniru emosi manusia dipandang sebagai tonggak penting dalam menciptakan interaksi yang lebih autentik antara merek dan konsumen (Schuller, 2018). Dengan demikian, literatur menunjukkan bahwa pergeseran dari *mechanical AI* menuju *feeling AI* telah mengubah paradigma pemasaran menjadi lebih interaktif, personal, dan berbasis pengalaman emosional. Dalam konteks penelitian ini, *feeling AI* menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana AI Talent membangun persepsi keaslian (*perceived authenticity*) dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) terhadap merek yang diwakilinya..

2.4 Virtual Influencer

Virtual influencer merupakan karakter digital berbasis teknologi komputer yang dirancang untuk berinteraksi dengan audiens di media sosial dan menjalankan peran layaknya influencer manusia. Dalam literatur pemasaran, figur ini juga dikenal sebagai *AI-generated influencer* atau digital avatar, yang digunakan oleh merek sebagai sarana komunikasi untuk membangun citra dan menyampaikan pesan pemasaran secara strategis (Bansal et al., 2024)

Berbeda dengan influencer manusia, virtual influencer sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan atau agensi, sehingga identitas, perilaku, dan narasi komunikasi dapat dirancang secara konsisten. Kondisi ini memberikan tingkat kontrol yang lebih tinggi bagi merek dalam menjaga kesesuaian pesan dengan nilai dan identitas yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, virtual

influencer sering dipandang sebagai alternatif yang lebih aman dan brand-safe dibandingkan influencer manusia, yang berpotensi menghadapi risiko reputasi akibat perilaku personal yang tidak terduga (Mazurkiewicz-Pizło, 2025).

Dari perspektif konsumen, keberadaan virtual influencer menimbulkan respons yang beragam, terutama terkait persepsi keaslian dan kepercayaan. Penelitian eksperimental yang dilakukan oleh Lee et al. (2024) menunjukkan bahwa virtual influencer yang dirancang dengan karakter yang konsisten dan komunikatif dapat membangun tingkat kepercayaan konsumen yang sebanding dengan influencer manusia, khususnya pada konsumen yang memiliki sikap positif terhadap teknologi (Lee et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak semata-mata bergantung pada keberadaan manusia nyata, tetapi juga pada bagaimana figur digital tersebut dipersepsikan secara autentik.

Namun demikian, tingkat realisme virtual influencer perlu dikelola secara hati-hati. Koles et al. (2024) menyoroti bahwa peningkatan realisme visual yang berlebihan justru dapat memicu efek uncanny valley, yaitu kondisi ketika figur digital terasa “terlalu mirip manusia” sehingga menimbulkan ketidaknyamanan psikologis. Dalam situasi tersebut, persepsi keaslian dapat menurun dan berdampak negatif pada kepercayaan konsumen (Koles et al., 2024).

Meskipun penelitian mengenai virtual influencer terus berkembang, sebagian besar studi influencer marketing masih berfokus pada influencer manusia. Hal ini menyebabkan pemahaman empiris mengenai efektivitas virtual influencer dalam membangun kepercayaan, niat beli, dan keterlibatan konsumen masih relatif terbatas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Oleh karena itu, virtual influencer masih menyisakan ruang penelitian yang luas, terutama ketika dikaitkan dengan perkembangan teknologi kecerdasan buatan.

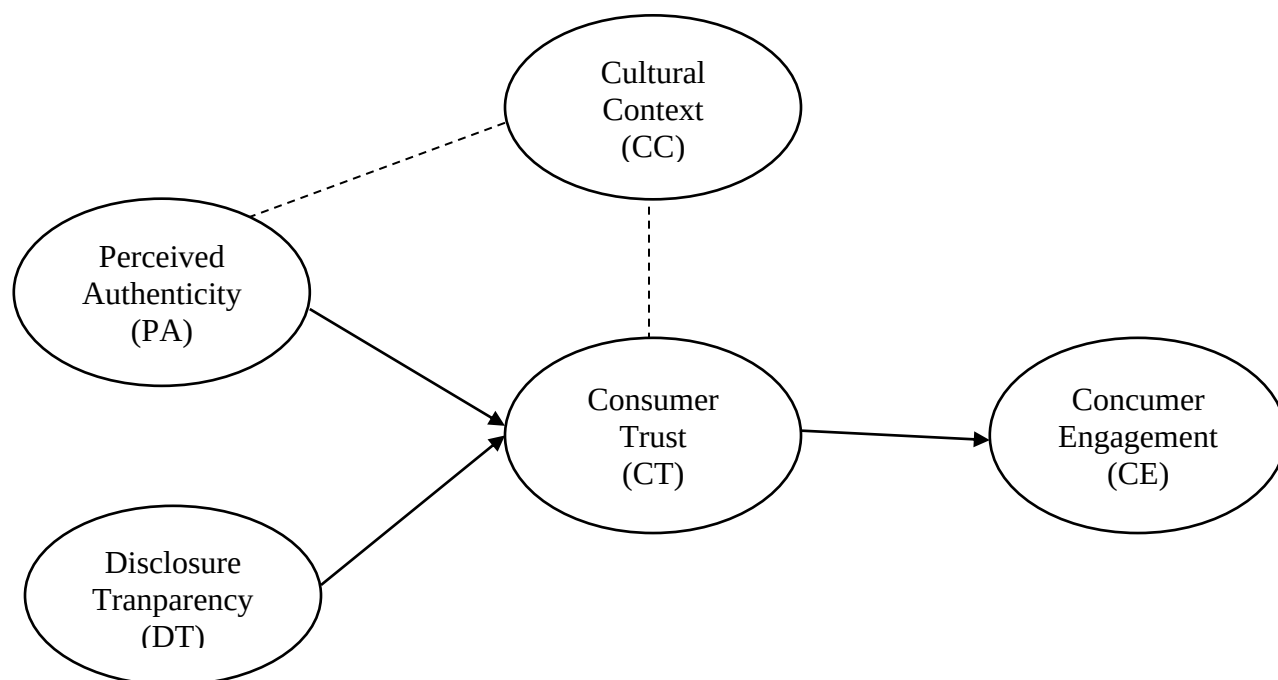
Dalam konteks penelitian ini, virtual influencer diposisikan sebagai fondasi konseptual bagi perkembangan AI Talent, yaitu figur digital yang tidak hanya merepresentasikan merek, tetapi juga mampu berinteraksi secara adaptif dan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi keaslian dan kepercayaan konsumen terbentuk dalam interaksi antara manusia dan figur digital berbasis AI.

2.5. Model Virtual Influencer Trust and Engagement (VITEM)

Model Virtual Influencer Trust and Engagement (VITEM) diperkenalkan oleh Khalfallah dan Keller (2025) melalui penelitian Systematic Literature Review (SLR) terhadap 51 artikel ilmiah yang membahas fenomena virtual influencer (VI) dalam konteks pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI). Model ini lahir sebagai respon terhadap keterbatasan penelitian terdahulu yang umumnya menelaah aspek-aspek terpisah seperti authenticity, transparency, atau engagement, tanpa mengaitkannya dalam satu kerangka teoritis yang komprehensif. Melalui VITEM, Khalfallah dan Keller menyatukan berbagai faktor psikologis, etis, dan budaya yang memengaruhi pembentukan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap influencer virtual.

Secara konseptual, model VITEM menjelaskan hubungan antara lima variabel utama, yaitu Perceived Authenticity (PA), Disclosure Transparency (DT), Cultural Context (CC), Consumer Trust (CT), dan Consumer Engagement (CE). Dalam kerangka ini, Consumer Trust diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Perceived Authenticity dan Disclosure Transparency terhadap Consumer Engagement. Sementara itu, Cultural Context berperan sebagai variabel moderasi yang menjelaskan perbedaan lintas budaya terhadap hubungan-hubungan tersebut. Dengan demikian, model ini tidak hanya memfokuskan diri pada interaksi antara manusia dan teknologi, tetapi juga menekankan dimensi sosial, etika, dan kultural dalam penerimaan konsumen terhadap entitas berbasis AI.

Tujuan utama dari model VITEM adalah untuk menjelaskan mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari pembentukan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap influencer virtual. Model ini berupaya menjawab tiga pertanyaan mendasar, yaitu: (1) bagaimana persepsi keaslian (perceived authenticity) memengaruhi tingkat kepercayaan dan keterlibatan konsumen; (2) sejauh mana keterbukaan (disclosure transparency) dalam mengungkapkan identitas virtual influencer membentuk kepercayaan konsumen; dan (3) bagaimana konteks budaya (cultural context) memoderasi hubungan tersebut dalam berbagai lingkungan sosial dan digital. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, VITEM memberikan kontribusi teoretis yang signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana kepercayaan terhadap teknologi AI dapat dibangun secara etis dan berkelanjutan dalam praktik pemasaran modern.



Gambar 4 Model VITEM yang sudah dipatenkan oleh Khalfallah & Keller

Sumber : SLR Khalfallah dan Keller (2025)

Berdasarkan temuan Khalfallah dan Keller (2025), hubungan antarvariabel dalam model VITEM dijelaskan melalui lima hipotesis utama. Pertama, Perceived Authenticity berpengaruh positif terhadap Consumer Trust. Influencer yang dinilai autentik, baik dalam kepribadian, narasi, maupun interaksi digital, dianggap lebih dapat dipercaya karena mencerminkan nilai dan kejujuran yang konsisten (Toyib & Paramita, 2024). Kedua, Disclosure Transparency juga memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Trust. Pengungkapan identitas virtual influencer secara jujur dan jelas terbukti memperkuat kepercayaan konsumen, terutama dalam budaya yang menghargai kejujuran dan etika komunikasi (Looi & Kahlor, 2024). Ketiga, Cultural Context memoderasi hubungan antara Perceived Authenticity dan Consumer Trust. Perbedaan budaya menyebabkan variasi dalam cara konsumen menafsirkan keaslian; misalnya, dalam budaya kolektivistis seperti Asia, keaslian sering dikaitkan dengan keselarasan sosial dan norma kelompok, sedangkan di budaya individualis, keaslian lebih diasosiasikan dengan kejujuran dan independensi pribadi (Seo et al., 2021).

Selanjutnya, Consumer Trust berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement. Kepercayaan mendorong partisipasi aktif konsumen dalam bentuk interaksi digital, seperti

menyukai, mengomentari, atau membagikan konten yang dibuat influencer. Konsumen yang mempercayai influencer cenderung menunjukkan keterlibatan emosional dan perilaku yang lebih tinggi terhadap konten dan merek yang diwakilinya (Wang & Zhang, 2024). Terakhir, hipotesis kelima menegaskan bahwa Cultural Context juga memoderasi hubungan antara Consumer Trust dan Consumer Engagement. Nilai budaya seperti uncertainty avoidance atau keterbukaan terhadap inovasi menentukan sejauh mana konsumen bersedia berinteraksi dengan influencer berbasis AI (Willemsen et al., 2024).

Model VITEM dibangun di atas sejumlah teori psikologi dan komunikasi yang menjelaskan bagaimana konsumen merespons entitas non-manusia dalam konteks pemasaran digital. Salah satu landasan utamanya adalah Anthropomorphism Theory yang dikemukakan oleh Epley et al. (2007), yang menjelaskan kecenderungan manusia untuk menisbatkan karakteristik manusiawi pada objek atau entitas non-manusia. Dalam konteks virtual influencer, tingkat human-likeness yang lebih tinggi cenderung mendorong persepsi keaslian dan memfasilitasi terbentuknya kepercayaan konsumen, selama representasi tersebut tetap berada dalam batas kenyamanan psikologis.

Selanjutnya, Para-Social Interaction Theory (Horton & Wohl, 1956) menjelaskan bahwa audiens dapat membangun hubungan emosional satu arah dengan figur media meskipun tanpa interaksi langsung. Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen dapat merasakan kedekatan emosional dengan virtual influencer, yang berfungsi sebagai persona digital di media sosial. Keterikatan emosional tersebut diperkuat melalui mekanisme yang dijelaskan dalam Emotional Contagion Theory (Hatfield et al., 1993), di mana emosi dapat “menular” melalui ekspresi, bahasa, atau narasi yang disampaikan. Virtual influencer yang menampilkan ekspresi wajah, gaya komunikasi, atau alur cerita yang emosional berpotensi menstimulasi empati audiens dan menciptakan respons afektif yang lebih kuat.

Selain aspek emosional, keterlibatan dan kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian identitas. Self-Congruity Theory (Sirgy, 1982) menekankan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai dan terlibat dengan figur yang mencerminkan citra diri, nilai, atau aspirasi mereka. Dalam konteks virtual influencer, keselarasan antara persona digital dan identitas konsumen dapat memperkuat hubungan psikologis yang terbentuk.

Terakhir, Narrative Transportation Theory (Green & Brock, 2000) menjelaskan bahwa ketika audiens terhanyut dalam narasi yang disampaikan, mereka menjadi lebih reseptif terhadap pesan dan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap sumber pesan tersebut. Narasi yang konsisten dan menarik yang dibangun oleh virtual influencer dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat kepercayaan terhadap merek yang diwakilinya.

Jika dibandingkan dengan model influencer marketing tradisional, VITEM memiliki beberapa keunggulan konseptual yang signifikan. Model ini bersifat integratif dan lintas-disiplin, karena memadukan aspek psikologis, etika komunikasi, serta dimensi kultural dalam satu kerangka konseptual. Selain itu, VITEM adaptif terhadap era kecerdasan buatan, dengan memperhitungkan dinamika interaksi manusia dan mesin secara etis serta ilmiah. Model ini juga berbasis etika dan regulasi, dengan menekankan pentingnya keterbukaan dan tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran digital. Keunggulan lainnya adalah bahwa setiap konstruk dalam model VITEM dapat diukur secara empiris, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengujian kuantitatif terhadap hubungan antarvariabel yang diajukan.

2.6. Tinjauan Variabel Penelitian

2.6.1. Perceived Authenticity (PA)

Definisi Perceived Authenticity (PA)

Perceived authenticity atau keaslian yang dirasakan merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap sejauh mana seorang influencer dipandang jujur, tulus, dan konsisten dalam menampilkan identitas dirinya di media sosial. Dalam konteks virtual influencer, keaslian yang dirasakan muncul dari penilaian audiens terhadap bagaimana figur digital tersebut menyampaikan pesan, mengekspresikan karakter, serta menunjukkan keterbukaan dalam keterlibatan merek, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan konsumen.

Penelitian oleh Lee dan Eastin (2021) menjelaskan bahwa perceived authenticity merupakan penilaian multidimensi yang mencakup unsur ketulusan, kejujuran dalam promosi, visibilitas, keahlian, dan keunikan yang ditampilkan oleh influencer. Keaslian yang dirasakan akan meningkat ketika audiens menilai bahwa influencer menyampaikan pendapat dan rekomendasi secara konsisten serta selaras dengan persona yang ditampilkan.

Pandangan serupa disampaikan oleh Zniva et al. (2023) yang menekankan bahwa keaslian influencer terbentuk melalui konsistensi identitas, keunikan personal, serta kemampuan untuk mempertahankan gaya komunikasi yang stabil dalam jangka waktu tertentu. Influencer yang mampu menjaga keselarasan antara pesan yang disampaikan dan karakter yang ditampilkan secara berulang cenderung dipersepsikan lebih autentik oleh audiens.

Selain itu, Kapitan et al. (2021) menegaskan bahwa *perceived authenticity* dalam influencer marketing sangat dipengaruhi oleh cara audiens memandang motivasi influencer dalam menciptakan konten. Influencer yang dipersepsikan memiliki kontrol kreatif dan motivasi intrinsik dalam menyampaikan pesan dinilai lebih autentik dibandingkan mereka yang terlihat semata-mata sebagai promotor berbayar.

Dalam konteks figur digital, Koles et al. (2024) menjelaskan bahwa *perceived authenticity* pada virtual influencer tidak hanya berkaitan dengan realisme visual, tetapi juga dengan kesesuaian karakter, narasi, dan perilaku yang ditampilkan. Keaslian yang dirasakan terbentuk ketika audiens menilai bahwa persona digital tersebut memiliki karakter yang konsisten dan dapat dipercaya, tanpa memicu ketidaknyamanan psikologis.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived authenticity* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keaslian, ketulusan, dan konsistensi identitas seorang influencer, baik manusia maupun virtual, sebagaimana tercermin dalam gaya komunikasi, narasi, serta kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan persona yang ditampilkan. Dalam konteks virtual influencer dan AI Talent, tingkat keaslian yang dirasakan menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap konten yang disajikan.

Dimensi dan Indikator Perceived Authenticity

Perceived Authenticity dalam konteks pemasaran digital menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa figur digital atau AI Talent menampilkan identitas dirinya secara tulus, konsisten, dan dapat dipercaya. Persepsi keaslian terbentuk ketika audiens merasa bahwa karakter dan pesan yang ditampilkan tidak dibuat-buat, melainkan

mencerminkan nilai yang kredibel dan relevan dengan merek yang diwakilinya (Khalfallah & Keller, 2025).

Keaslian yang dirasakan tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, tetapi juga oleh cara figur digital berkomunikasi dan membangun hubungan dengan audiens. Lee dan Eastin (2021) menekankan bahwa autentisitas muncul ketika komunikasi dinilai jujur, tidak menyesatkan, dan konsisten dengan nilai moral serta karakter yang ditampilkan oleh influencer. Secara konseptual, *perceived authenticity* dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu keaslian (*authenticity*), ketulusan (*sincerity*), dan konsistensi (*consistency*).

a) Keaslian (Authenticity)

Dimensi keaslian merujuk pada sejauh mana figur digital dipersepsikan memiliki karakter yang nyata, tidak artifisial, dan selaras dengan identitas merek yang diwakilinya. Nunes, Ordanini, dan Giambastiani (2017) menjelaskan bahwa persepsi keaslian muncul ketika audiens menilai bahwa karakter yang ditampilkan mencerminkan integritas, orisinalitas, dan legitimasi. Dalam konteks AI Talent, keaslian tercermin dari kemampuan figur digital untuk menampilkan persona yang selaras dengan nilai merek, bukan sekadar hasil visual teknologi. Indikator dimensi keaslian meliputi:

- Penampilan figur digital terlihat alami dan tidak dibuat-buat.
- Karakter yang ditampilkan selaras dengan nilai dan identitas merek yang diwakili.

b) Ketulusan (Sincerity)

Dimensi ketulusan menggambarkan persepsi audiens terhadap niat dan kejujuran figur digital dalam berkomunikasi. Ketulusan terbentuk ketika pesan yang disampaikan dinilai berasal dari niat yang jujur, tidak manipulatif, dan tidak semata-mata berorientasi pada kepentingan promosi. Lee dan Eastin (2021) menjelaskan bahwa komunikasi yang apa adanya, wajar, dan tidak berlebihan berperan penting dalam membangun persepsi keaslian. Selain itu, Kapitan et al. (2021) menegaskan bahwa influencer yang dipersepsikan memiliki motivasi intrinsik dan kontrol kreatif cenderung dinilai lebih autentik oleh audiens. Indikator dimensi ketulusan meliputi:

- Pesan yang disampaikan terasa jujur dan tidak berlebihan.

- Komunikasi figur digital tidak terkesan manipulatif atau dipaksakan.

c) Konsistensi (Consistency)

Dimensi konsistensi berkaitan dengan stabilitas identitas, nilai, dan gaya komunikasi figur digital dalam jangka waktu tertentu. Konsistensi menjadi elemen penting dalam pembentukan persepsi keaslian karena audiens menilai kejujuran tidak hanya dari satu interaksi, tetapi dari keselarasan perilaku yang ditampilkan secara berulang. Zniva et al. (2023) menjelaskan bahwa konsistensi identitas dan komunikasi berperan dalam memperkuat persepsi autentisitas influencer. Indikator dimensi konsistensi meliputi:

- Gaya komunikasi dan penampilan figur digital relatif stabil di berbagai situasi.
- Nilai dan karakter yang ditampilkan konsisten dari waktu ke waktu.

2.6.2 Disclosure Transparency (DT)

Definisi Disclosure Transparency (DT)

Disclosure transparency atau transparansi pengungkapan merupakan konsep penting dalam pemasaran digital modern, khususnya dalam komunikasi yang melibatkan teknologi kecerdasan buatan dan figur digital. Konsep ini merujuk pada sejauh mana merek atau figur digital secara terbuka dan jelas menginformasikan kepada konsumen mengenai sifat, peran, dan keterlibatan teknologi dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam konteks virtual influencer, Khalfallah dan Keller (2025) menjelaskan bahwa disclosure transparency berkaitan dengan keterbukaan merek dalam mengungkapkan bahwa figur yang digunakan merupakan entitas digital atau berbasis kecerdasan buatan. Transparansi ini diposisikan sebagai bagian dari praktik komunikasi etis yang bertujuan untuk mengurangi ambiguitas, mencegah persepsi manipulatif, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dari perspektif konsumen, transparansi pengungkapan membantu audiens memahami konteks di balik interaksi yang mereka alami. Longoni et al. (2019) menunjukkan bahwa ketika konsumen diberi informasi yang jelas mengenai penggunaan AI dalam layanan atau komunikasi, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih realistis dan tingkat kepercayaan yang lebih stabil terhadap penyedia layanan tersebut.

Namun demikian, transparansi tidak selalu berdampak linear. Wang et al. (2023) menegaskan bahwa efektivitas disclosure bergantung pada cara dan tingkat pengungkapan yang dilakukan. Pengungkapan yang terlalu teknis atau berlebihan dapat menurunkan kenyamanan audiens, sementara pengungkapan yang terlalu minim berpotensi menimbulkan persepsi ketidakjujuran dan manipulasi.

Selain itu, Willemsen et al. (2024) menjelaskan bahwa kurangnya transparansi mengenai identitas digital dapat memicu *perceived deception*, yaitu kondisi ketika audiens merasa telah disesatkan karena mengira figur digital sebagai manusia nyata. Persepsi ini berpotensi menurunkan kepercayaan dan merusak reputasi merek dalam jangka panjang.

Sejalan dengan hal tersebut, Kim dan Park (2023) menekankan bahwa transparansi dalam komunikasi digital merupakan bentuk tanggung jawab etis merek terhadap konsumen. Ketidakjelasan dalam pengungkapan penggunaan AI atau kolaborasi digital dapat dianggap sebagai praktik manipulatif yang bertentangan dengan nilai kejujuran dan keterbukaan dalam pemasaran.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa disclosure transparency merupakan tingkat keterbukaan dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh merek atau figur digital kepada audiens, terutama terkait identitas, peran teknologi, dan penggunaan kecerdasan buatan dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks AI Talent seperti yang digunakan oleh Levi's melalui Lalaland.ai, transparansi pengungkapan menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan, mencegah persepsi manipulatif, serta memastikan interaksi yang etis dan bertanggung jawab antara teknologi dan konsumen.

Dimensi dan Indikator Disclosure Transparency

Disclosure Transparency berakar pada prinsip keterbukaan informasi dalam komunikasi digital, khususnya dalam konteks pemasaran yang melibatkan teknologi kecerdasan buatan. Transparansi diposisikan sebagai fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas antara merek dan audiens, karena memungkinkan konsumen memahami konteks dan sifat interaksi yang mereka hadapi (Khalfallah & Keller, 2025).

Dalam pemasaran berbasis AI, disclosure transparency merujuk pada sejauh mana merek secara terbuka dan jelas menginformasikan penggunaan figur digital, peran teknologi,

serta tujuan komunikasi yang dijalankan. Keterbukaan ini berfungsi untuk mencegah ambiguitas, mengurangi persepsi manipulatif, dan menjaga integritas komunikasi antara manusia dan teknologi (Longoni et al., 2019).

Berdasarkan sintesis literatur, disclosure transparency dalam penelitian ini dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu kejelasan (clarity), keterbukaan kolaborasi (collaboration disclosure), dan tanggung jawab etis (ethical responsibility).

a. Kejelasan (Clarity)

Dimensi kejelasan menggambarkan sejauh mana informasi yang disampaikan oleh merek mudah dipahami, jujur, dan tidak menyesatkan. Transparansi yang efektif menuntut penyampaian informasi dengan bahasa yang jelas agar audiens memahami identitas figur digital dan konteks penggunaan teknologi tanpa kebingungan (Wang et al., 2023). Dalam konteks AI Talent, kejelasan mencakup pengungkapan bahwa figur yang digunakan merupakan entitas berbasis kecerdasan buatan serta penyampaian pesan yang bebas dari unsur manipulatif. Indikator dimensi kejelasan meliputi:

- Informasi mengenai identitas figur digital disampaikan secara jelas.
- Pesan yang disampaikan mudah dipahami dan tidak menimbulkan kesan menyesatkan.

b. Keterbukaan Kolaborasi (Collaboration Disclosure)

Dimensi keterbukaan kolaborasi menekankan transparansi merek dalam menjelaskan hubungan kerja sama dengan pihak pengembang teknologi atau mitra digital. Pengungkapan kolaborasi membantu audiens memahami konteks bisnis dan tujuan strategis di balik penggunaan AI Talent, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman dan persepsi tersembunyi (Willemsen et al., 2024). Indikator dimensi keterbukaan kolaborasi meliputi:

- Informasi mengenai kerja sama komersial atau kolaborasi dengan pengembang AI disampaikan secara terbuka.
- Tujuan penggunaan AI Talent dalam komunikasi dan promosi merek dijelaskan secara jelas.

c. Tanggung Jawab Etis (Ethical Responsibility)

Dimensi tanggung jawab etis menekankan bahwa transparansi tidak hanya berkaitan dengan pemberian informasi, tetapi juga mencerminkan komitmen moral dan sosial merek dalam menggunakan teknologi. Kim dan Park (2023) menjelaskan bahwa praktik komunikasi digital yang etis ditandai oleh kejujuran, keterbukaan, dan penghormatan terhadap hak audiens untuk mengetahui konteks interaksi yang mereka alami. Indikator dimensi tanggung jawab etis meliputi:

- Penggunaan AI dilakukan dengan mempertimbangkan aspek etika dan dampak sosial.
- Merek menjaga kejujuran dan integritas dalam seluruh bentuk komunikasi digital yang melibatkan AI.

2.6.3. Consumer Trust (CT)

Definisi Consumer Trust

Consumer trust merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu entitas dalam memenuhi harapan serta bertindak secara jujur dan dapat dipercaya. Dalam konteks hubungan konsumen - merek, kepercayaan berperan sebagai mekanisme penting yang mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses pengambilan keputusan (Mayer et al., 1995; Sirdeshmukh et al., 2002).

Dalam lingkungan digital, kepercayaan konsumen tidak hanya diarahkan pada merek atau penjual, tetapi juga pada sistem dan teknologi yang memediasi interaksi tersebut. McKnight et al. (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam konteks sistem digital mencakup keyakinan terhadap kompetensi teknologi, keamanan, serta niat baik penyedia layanan. Kepercayaan ini memungkinkan konsumen untuk menerima dan menggunakan teknologi meskipun terdapat keterbatasan informasi dan kontrol langsung.

Sejalan dengan itu, Gefen et al. (2003) menegaskan bahwa consumer trust dalam e-commerce terbentuk ketika konsumen percaya bahwa sistem dan pihak yang terlibat akan bertindak secara konsisten, adil, dan dapat diandalkan. Kepercayaan tersebut berperan dalam meningkatkan penerimaan teknologi dan kemauan konsumen untuk terlibat dalam interaksi digital.

Dalam konteks pemasaran yang melibatkan figur digital, Khalfallah dan Keller (2025) memandang consumer trust sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap keaslian, transparansi, dan integritas perilaku virtual influencer atau AI Talent. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen menilai bahwa figur digital bertindak sesuai dengan nilai etika, menyampaikan informasi secara jujur, serta menunjukkan konsistensi dalam komunikasi dan perilaku digitalnya.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, consumer trust dapat disimpulkan sebagai keyakinan psikologis konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu merek atau entitas digital, termasuk figur berbasis AI, dalam memenuhi harapan dan berinteraksi secara jujur, aman, serta etis dalam lingkungan digital.

Dimensi dan Indikator Consumer Trust

Consumer Trust merupakan salah satu pilar utama dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan audiens, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang melibatkan figur berbasis kecerdasan buatan. Dalam Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM), Khalfallah dan Keller (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap keaslian dan transparansi figur digital dengan keterlibatan konsumen dalam interaksi digital.

Secara umum, kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu entitas akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan sesuai dengan nilai yang diharapkan. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui penilaian terhadap integritas, niat baik, dan kemampuan. Dalam konteks figur digital berbasis AI, aspek niat baik dan kemampuan teknis sering kali dipersepsikan melalui perilaku komunikasi dan konsistensi informasi, sehingga kepercayaan lebih banyak diwujudkan dalam bentuk integritas dan keandalan perilaku digital.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, Consumer Trust dalam penelitian ini difokuskan pada dua dimensi utama, yaitu Integritas (Integrity) dan Keandalan (Reliability). Kedua dimensi ini dinilai paling relevan untuk menjelaskan bagaimana AI

Talent membangun kepercayaan melalui komunikasi yang etis, jujur, dan konsisten, tanpa mengubah arah konstruk yang telah dioperasionalisasikan dalam instrumen penelitian.

a. Integritas (Integrity)

Dimensi integritas menekankan persepsi konsumen terhadap kejujuran serta keselarasan antara nilai yang disampaikan dan perilaku yang ditunjukkan oleh figur digital. Integritas mencerminkan sejauh mana figur digital dianggap bertindak sesuai dengan prinsip moral, tidak menyesatkan, dan menjaga konsistensi antara pesan dan tindakan yang ditampilkan. Dalam konteks kepercayaan, integritas menjadi dasar penting karena konsumen cenderung mempercayai entitas yang dinilai jujur dan beretika dalam interaksi digital (Mayer et al., 1995; Sirdeshmukh et al., 2002).

Dalam konteks AI Talent, integritas tercermin dari cara figur digital menyampaikan pesan yang transparan, tidak manipulatif, serta menunjukkan kesesuaian dengan nilai dan etika merek yang diwakilinya. Indikator dimensi integritas meliputi:

- Pesan disampaikan secara jujur, yaitu informasi yang dikomunikasikan mencerminkan kejujuran dan tidak mengandung unsur manipulatif.
- Perilaku mencerminkan nilai moral, yaitu tindakan atau ekspresi figur digital selaras dengan etika dan nilai-nilai merek yang diwakilinya.

b. Keandalan (Reliability)

Dimensi keandalan menggambarkan sejauh mana figur digital dipersepsikan konsisten dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi serta mempertahankan pola komunikasi yang stabil. Keandalan berkaitan dengan kemampuan entitas untuk memenuhi ekspektasi konsumen secara berulang dan konsisten, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam interaksi digital (Gefen et al., 2003; Sirdeshmukh et al., 2002). Dalam konteks AI Talent, keandalan tercermin dari konsistensi figur digital dalam menyampaikan pesan, menjaga akurasi informasi, serta menampilkan perilaku yang sejalan dengan citra dan nilai merek dari waktu ke waktu. Indikator dimensi keandalan meliputi:

- Informasi yang diberikan dapat dipercaya, yaitu pesan yang disampaikan figur digital dinilai akurat dan tidak menyesatkan.

- Perilaku konsisten dengan nilai merek, yaitu figur digital menunjukkan sikap dan komunikasi yang stabil serta sejalan dengan nilai dan karakter merek Levi's.

2.6.4. Consumer Engagement (CE)

Consumer engagement atau keterlibatan konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran digital modern yang menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dan berkelanjutan dalam interaksi dengan merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Dalam konteks pemasaran berbasis kecerdasan buatan, engagement mencerminkan respons konsumen terhadap pengalaman digital yang dipersonalisasi, interaktif, dan dimediasi oleh teknologi AI (Flavián & Barta, 2023).

Dalam lingkungan digital yang semakin interaktif, consumer engagement tidak lagi dipahami sebagai respons sesaat, tetapi sebagai proses psikologis dan perilaku yang dinamis. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa engagement muncul ketika konsumen merasakan keterhubungan emosional, relevansi pengalaman, serta kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam interaksi dengan merek atau figur digital (Niraula et al., 2024). Dalam konteks pemasaran berbasis AI, keterlibatan konsumen sering kali dipicu oleh kemampuan teknologi dalam menciptakan pengalaman yang personal dan adaptif. Studi-studi mutakhir menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan consumer engagement melalui personalisasi konten, interaksi real-time, dan penyampaian pesan yang relevan dengan kebutuhan individu (Owusu-Mensah et al., 2025).

Lebih lanjut, consumer engagement juga dipahami sebagai bentuk partisipasi aktif konsumen dalam proses penciptaan nilai. Dalam pemasaran digital, keterlibatan ini tidak hanya tercermin dari frekuensi interaksi, tetapi juga dari kedalaman pengalaman, rasa keterhubungan, serta kemauan konsumen untuk berkontribusi, berinteraksi, dan mempertahankan hubungan dengan merek (Syaharuddin et al., 2025).

Dalam kerangka Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM), consumer engagement didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan emosional dan partisipatif konsumen dalam interaksi digital yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap keaslian dan transparansi figur digital atau AI Talent. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif, sehingga interaksi yang terbentuk dapat menyerupai hubungan sosial yang biasanya terjalin dengan influencer manusia (Khalfallah & Keller, 2025).

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, consumer engagement dapat disimpulkan sebagai proses multidimensi yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek atau figur digital, yang ditandai oleh partisipasi aktif, rasa keterhubungan, dan interaksi berkelanjutan dalam pengalaman digital yang relevan, personal, dan dapat dipercaya.

Dimensi Consumer Engagement

Consumer Engagement menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dalam interaksi dengan merek atau figur digital, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Dalam konteks pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan, engagement mencerminkan hubungan partisipatif yang terbentuk melalui pengalaman interaksi yang relevan, personal, dan dapat dipercaya. Dalam kerangka Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM), Khalfallah dan Keller (2025) menjelaskan bahwa consumer engagement merupakan hasil dari kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan transparansi figur digital atau AI Talent yang mewakili merek.

Literatur pemasaran digital terkini menegaskan bahwa consumer engagement bersifat multidimensi dan tidak terbatas pada interaksi sesaat. Flavián dan Barta (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital mencakup proses kognitif, afektif, dan perilaku yang berkembang secara dinamis seiring dengan kualitas pengalaman interaksi yang dirasakan. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan pesan, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan melakukan tindakan nyata sebagai bentuk partisipasi aktif.

Berdasarkan sintesis literatur tersebut, Consumer Engagement dalam penelitian ini dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu Keterlibatan Kognitif (Cognitive Engagement), Keterlibatan Emosional (Emotional Engagement), dan Keterlibatan Perilaku (Behavioral Engagement).

a. Keterlibatan Kognitif (Cognitive Engagement)

Keterlibatan kognitif menggambarkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian, pemikiran, dan keterlibatan mental terhadap konten atau pesan yang disampaikan oleh merek. Dimensi ini berkaitan dengan fokus dan kesadaran konsumen

dalam memahami informasi, nilai, dan pesan yang dikomunikasikan melalui media digital (Hollebeek & Macky, 2022). Dalam konteks AI Talent, keterlibatan kognitif tercermin dari sejauh mana konsumen memperhatikan dan memikirkan pesan yang disampaikan oleh figur digital. Indikator keterlibatan kognitif meliputi:

- Perhatian terhadap konten digital, yaitu tingkat fokus konsumen dalam memperhatikan pesan atau konten yang ditampilkan.
- Pemikiran aktif terhadap pesan merek, yaitu sejauh mana konsumen terlibat secara mental dalam memahami nilai dan pesan yang dikomunikasikan oleh merek melalui AI Talent.

b. Keterlibatan Emosional (Emotional Engagement)

Keterlibatan emosional mencerminkan perasaan positif, ketertarikan, dan keterhubungan afektif konsumen terhadap merek atau figur digital. Dimensi ini berkaitan dengan respons emosional yang muncul selama interaksi digital, seperti rasa suka, antusiasme, dan kedekatan emosional (Flavián & Barta, 2023). Dalam konteks AI Talent, keterlibatan emosional terlihat dari sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan figur digital yang mewakili merek. Indikator keterlibatan emosional meliputi:

- Respon perasaan positif terhadap figur digital, yaitu perasaan senang atau antusias yang muncul saat konsumen melihat atau berinteraksi dengan AI Talent.
- Keterhubungan emosional terhadap figur digital, yaitu sejauh mana konsumen merasa terhubung secara pribadi dan emosional dengan AI Talent yang ditampilkan oleh merek.

c. Keterlibatan Perilaku (Behavioral Engagement)

Keterlibatan perilaku berkaitan dengan tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai bentuk partisipasi aktif terhadap merek atau figur digital. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat melalui aktivitas digital, seperti memberikan respon, mengikuti konten, atau berinteraksi secara berkelanjutan (Dessart et al., 2021). Dalam konteks AI Talent, keterlibatan perilaku ditunjukkan melalui partisipasi

aktif konsumen terhadap konten yang menampilkan figur digital tersebut. Indikator keterlibatan perilaku meliputi:

- Partisipasi aktif terhadap konten digital, yaitu tingkat aktivitas konsumen dalam memberikan respon seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten yang menampilkan AI Talent.
- Niat untuk terus mengikuti konten, yaitu keinginan konsumen untuk tetap mengikuti atau terlibat dengan konten merek yang menampilkan figur digital di masa mendatang.

2.6.5. Cultural Context (CC)

Definisi Cultural Context (CC)

Cultural Context atau konteks budaya merupakan kerangka nilai, norma, dan praktik sosial yang membentuk cara individu menafsirkan pesan, membangun kepercayaan, dan berinteraksi dengan merek dalam lingkungan digital. Dalam pemasaran modern yang semakin global dan berbasis teknologi, konteks budaya berperan sebagai lensa interpretatif yang memengaruhi bagaimana komunikasi merek diterima dan dimaknai oleh konsumen dari latar sosial yang berbeda. Dalam Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM), Khalfallah dan Keller (2025) menjelaskan konteks budaya sebagai faktor moderasi yang memengaruhi hubungan antara persepsi keaslian, transparansi pengungkapan, dan kepercayaan konsumen dalam interaksi dengan virtual influencer atau AI Talent. Perbedaan nilai dan norma budaya menentukan sejauh mana konsumen menilai keaslian figur digital, menanggapi keterbukaan informasi, serta membangun kepercayaan dan keterlibatan dalam interaksi digital.

Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa konteks budaya mencakup sistem nilai, norma sosial, dan kebiasaan kolektif yang membentuk preferensi serta perilaku konsumen dalam menilai komunikasi pemasaran. Bandyopadhyay et al. (2025) menjelaskan bahwa budaya memengaruhi cara konsumen menafsirkan pesan merek, estetika visual, dan kredibilitas sumber komunikasi. Dalam budaya kolektivistik, kepercayaan cenderung dibangun melalui norma kelompok dan harmoni sosial, sedangkan dalam budaya individualistik, konsumen lebih menekankan kejujuran, ekspresi diri, dan konsistensi identitas figur yang mewakili merek.

Sejalan dengan itu, Czapla et al. (2023) memandang konteks budaya sebagai determinan utama dalam komunikasi lintas budaya yang memengaruhi gaya interaksi, preferensi komunikasi, dan pola hubungan bisnis. Dalam pemasaran digital global, perbedaan budaya memengaruhi efektivitas strategi komunikasi dan persepsi konsumen terhadap kredibilitas serta keandalan merek.

Dalam konteks interaksi manusia dan teknologi, Cirasa dan Conti (2025) menekankan bahwa budaya berfungsi sebagai sistem nilai dan pengalaman kolektif yang membentuk cara individu mempersepsikan teknologi, kepercayaan, dan hubungan sosial. Budaya memengaruhi bagaimana konsumen menilai kredibilitas, etika, dan relevansi figur digital berbasis kecerdasan buatan dalam komunikasi pemasaran.

Pendekatan kuantitatif terhadap konteks budaya juga dijelaskan melalui pengembangan dimensi budaya kontemporer. Jang et al. (2025) mengadaptasi Hofstede's cultural dimensions untuk menjelaskan variasi perilaku konsumen dalam lingkungan digital modern, termasuk perbedaan dalam individualisme, jarak kekuasaan, dan penghindaran ketidakpastian. Dimensi-dimensi ini membantu menjelaskan mengapa konsumen dari latar budaya berbeda menunjukkan respons yang berbeda terhadap keaslian, transparansi, dan kredibilitas figur digital.

Dalam konteks Indonesia, Lucky et al. (2024) menyoroti bahwa nilai-nilai budaya seperti kebersamaan, harmoni sosial, dan inklusivitas memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan dan penerimaan terhadap komunikasi merek. Nilai-nilai ini menjadi relevan dalam konteks penggunaan AI Talent seperti Levi's–Lalaland.ai, di mana representasi sosial, keberagaman, dan sensitivitas budaya memengaruhi penerimaan figur digital oleh masyarakat urban.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Cultural Context merupakan kerangka nilai, norma, dan praktik sosial yang memoderasi cara konsumen menafsirkan keaslian, transparansi, dan kredibilitas figur digital. Konteks budaya menentukan sejauh mana strategi komunikasi pemasaran berbasis AI dapat diterima, dipercaya, dan menghasilkan keterlibatan konsumen yang efektif dalam lingkungan digital yang beragam.

Dimensi Cultural Context

Cultural Context atau konteks budaya merupakan faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan pesan, membangun kepercayaan, dan berinteraksi dengan merek dalam lingkungan sosial tertentu. Dalam model Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM), Khalfallah dan Keller (2025) menjelaskan bahwa konteks budaya berperan sebagai variabel moderasi yang menentukan kekuatan hubungan antara Perceived Authenticity, Disclosure Transparency, dan Consumer Trust. Dengan demikian, nilai, norma, dan keyakinan sosial suatu masyarakat membentuk cara audiens memersepsikan keaslian serta transparansi figur digital berbasis kecerdasan buatan.

Dalam konteks pemasaran digital, budaya tidak hanya berfungsi sebagai latar sosial, tetapi juga sebagai lensa interpretatif yang memengaruhi persepsi etika, kredibilitas, dan relevansi komunikasi merek. Rizkita et al. (2025) menekankan bahwa adaptasi budaya yang tepat dapat meningkatkan koneksi emosional dan loyalitas konsumen, sementara Cirasa dan Conti (2025) menunjukkan bahwa nilai dan norma sosial berperan penting dalam menentukan tingkat penerimaan teknologi baru, termasuk AI Talent, oleh masyarakat.

Berdasarkan kajian lintas budaya dan penelitian terdahulu, Cultural Context dalam penelitian ini dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu Nilai dan Norma Sosial (Social Norms & Values), Kepercayaan Sosial (Social Trust Orientation), dan Keselarasan Budaya (Cultural Alignment).

a. Nilai dan Norma Sosial (Social Norms & Values)

Dimensi ini menggambarkan pengaruh nilai dan norma sosial yang berlaku di masyarakat terhadap cara individu menilai komunikasi digital. Rizkita et al. (2025) menjelaskan bahwa norma budaya membentuk standar perilaku yang menentukan apakah suatu pesan dianggap pantas, etis, dan dapat diterima secara sosial. Dalam konteks figur digital berbasis AI, nilai dan norma sosial menjadi acuan utama bagi audiens dalam menilai keaslian serta kelayakan komunikasi yang disampaikan oleh merek. Indikator dimensi ini meliputi:

- Nilai budaya memengaruhi cara menilai keaslian, yaitu konsumen menilai figur digital berdasarkan kesesuaiannya dengan nilai budaya yang dianut.
- Norma sosial memengaruhi penerimaan komunikasi digital, yaitu penerimaan terhadap konten digital bergantung pada kesesuaiannya dengan norma sosial di masyarakat.

b. Kepercayaan Sosial (Social Trust Orientation)

Dimensi kepercayaan sosial menjelaskan bagaimana kecenderungan sosial dan pengaruh kelompok membentuk proses pembentukan kepercayaan konsumen. Dalam budaya yang cenderung kolektivistik, seperti Indonesia, kepercayaan sering kali dibangun melalui pandangan kelompok, komunitas, atau lingkungan sosial terdekat. Bandyopadhyay et al. (2025) menunjukkan bahwa opini sosial dan norma kelompok memiliki peran penting dalam menentukan kredibilitas sumber informasi dan figur yang mewakili merek. Dalam konteks AI Talent, kepercayaan sosial tercermin dari sejauh mana figur digital diterima dan dianggap kredibel oleh komunitas atau lingkungan sosial konsumen. Indikator dimensi ini meliputi:

- Kepercayaan dipengaruhi oleh pandangan kelompok, yaitu individu cenderung mempercayai figur digital yang juga dinilai positif oleh lingkungan sosialnya.
- Pandangan sosial menentukan kredibilitas figur digital, yaitu persepsi publik terhadap figur digital memengaruhi tingkat kepercayaan individu terhadap figur tersebut.

c. Keselarasan Budaya (Cultural Alignment)

Dimensi keselarasan budaya menggambarkan sejauh mana karakter, nilai, dan representasi figur digital selaras dengan budaya lokal dan identitas sosial audiens. Cirasa dan Conti (2025) menekankan bahwa kesesuaian antara representasi teknologi dan nilai budaya lokal berperan penting dalam membangun kepercayaan dan penerimaan terhadap entitas digital. Figur digital yang dinilai sensitif terhadap budaya lokal cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen. Dalam konteks AI Talent, keselarasan budaya tercermin dari kemampuan figur digital untuk merepresentasikan nilai inklusivitas,

keberagaman, dan identitas sosial yang relevan dengan audiens yang dituju. Indikator dimensi ini meliputi:

- Figur digital mencerminkan nilai budaya lokal, yaitu karakter dan representasi AI Talent dinilai sesuai dengan budaya masyarakat tempat merek beroperasi.
- Komunikasi figur digital terasa relevan secara budaya, yaitu pesan dan gaya komunikasi AI Talent dianggap selaras dengan latar budaya audiens.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai peran perceived authenticity dan disclosure transparency dalam membangun consumer trust dan consumer engagement semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan influencer digital dan virtual influencer dalam pemasaran. Salah satu kajian konseptual yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini dilakukan oleh Khalfallah dan Keller (2025) melalui studi berjudul “Authenticity, Ethics, and Transparency in Virtual Influencer Marketing: A Cross-Cultural Analysis of Consumer Trust and Engagement”. Penelitian ini menggunakan systematic literature review (SLR) untuk merumuskan Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM). Hasil kajian menunjukkan bahwa perceived authenticity dan disclosure transparency merupakan antecedent utama dalam membangun consumer trust, yang selanjutnya mendorong consumer engagement. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi pentingnya aspek etika dan nilai dalam interaksi antara konsumen dan virtual influencer. Namun, model yang dikembangkan masih bersifat konseptual dan belum diuji secara empiris menggunakan data primer.

Penelitian empiris mengenai autentisitas virtual influencer dilakukan oleh Lee, Shin, Yang, dan Chock (2024) dalam studi berjudul “Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers”. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen kuantitatif daring dengan desain between-subject, melibatkan konsumen media sosial sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa virtual influencer mampu membangun consumer trust ketika dipersepsikan autentik, terutama pada konsumen dengan tingkat penerimaan teknologi yang tinggi. Penelitian ini memberikan bukti bahwa persepsi autentisitas berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap figur digital, meskipun fokus penelitian lebih menekankan pada perbandingan antara virtual influencer dan human influencer.

Pendekatan kualitatif terhadap konsep autentisitas virtual influencer dikemukakan oleh Koles et al. (2024) melalui penelitian berjudul “The Authentic Virtual Influencer: Authenticity Manifestations in the Metaverse”. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan konsumen dan praktisi industri digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa autentisitas virtual influencer dimaknai melalui tiga dimensi utama, yaitu true-to-self, true-to-fact, dan true-to-ideal. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa peningkatan realisme visual yang terlalu ekstrem dapat memicu uncanny valley effect yang berdampak negatif terhadap consumer trust. Meskipun memberikan pemahaman konseptual yang mendalam, penelitian ini tidak menguji hubungan kausal antarvariabel secara empiris.

Selain autentisitas, transparansi pengungkapan informasi juga terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Satur et al. (2024) dalam penelitian “Authenticity and Transparency: Influencers’ Sponsored Contents on Makeup Products towards Consumer Trust” menggunakan metode survei kuantitatif dengan responden konsumen produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disclosure transparency, kejelasan konten bersponsor, dan kejujuran komunikasi berpengaruh signifikan terhadap consumer trust. Penelitian ini menegaskan bahwa transparansi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap influencer.

Kajian yang lebih luas mengenai transparansi dan kepercayaan dalam konteks digital dilakukan melalui penelitian “Consumer Trust in Digital Brands: The Role of Transparency and Ethics” (2023). Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif lintas merek digital dan menemukan bahwa transparansi serta persepsi etika merupakan fondasi utama dalam membangun consumer trust terhadap merek digital. Studi ini memperkuat posisi transparansi sebagai determinan kepercayaan dalam lingkungan digital, meskipun tidak secara spesifik membahas peran virtual influencer.

Dalam konteks keterlibatan konsumen, Kembau et al. (2024) melalui penelitian “Virtual Influencers and Digital Engagement” menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) terhadap konsumen generasi muda di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer trust berpengaruh signifikan terhadap consumer engagement, terutama dalam bentuk interaksi aktif seperti like, share, dan comment. Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai

hubungan antara kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam konteks virtual influencer di Indonesia.

Penelitian lintas budaya yang relevan dengan konteks influencer marketing dilakukan oleh Ganeshkumar et al. (2024) melalui studi “Cross-cultural Influencer Marketing: A Comparative Study”. Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual dan kualitatif untuk menganalisis dinamika influencer marketing pada berbagai konteks budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dan norma budaya memengaruhi cara konsumen merespons konten influencer, khususnya dalam hal keterlibatan dan kepercayaan.

Pendekatan empiris lintas budaya juga dilakukan oleh Zhu dan Wang (2025) dalam penelitian “Acting Real: A Cross-Cultural Investigation of Finfluencer Strategic Authenticity”. Penelitian ini menggunakan content analysis kuantitatif terhadap konten finfluencer di Amerika Serikat dan Tiongkok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pembentukan autentisitas berbeda antarbudaya, di mana influencer di Barat lebih menekankan self-disclosure dan transparansi eksplisit, sedangkan influencer di Asia lebih menekankan profesionalisme dan harmoni sosial.

2.9 Sintesis Penelitian Terdahulu dan Research Gap

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi bahwa kajian mengenai virtual influencer dan AI-based marketing masih menghadapi sejumlah isu konseptual dan empiris yang menimbulkan celah penelitian (research gap) yang signifikan. Pertama, secara epistemologis, literatur mengenai virtual influencer masih terfragmentasi dan cenderung menguji variabel seperti perceived authenticity, disclosure transparency, dan consumer trust secara parsial, tanpa mengintegrasikannya dalam satu model struktural yang utuh. Sebagian besar penelitian berfokus pada hubungan dua variabel saja, sehingga belum mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang komprehensif dalam pembentukan trust dan engagement terhadap figur digital berbasis AI.

Kedua, secara metodologis, model Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) yang dikembangkan oleh Khalfallah dan Keller (2025) masih bersifat konseptual karena dibangun melalui pendekatan systematic literature review (SLR) dan belum diuji secara empiris menggunakan data kuantitatif primer. Dengan demikian, validitas struktural hubungan antarvariabel yang diusulkan dalam model tersebut belum terverifikasi secara statistik.

Ketiga, secara kontekstual, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks budaya Barat yang cenderung individualistik. Padahal, respons terhadap teknologi berbasis kecerdasan buatan tidak bersifat universal dan sangat dipengaruhi oleh nilai budaya, norma sosial, serta orientasi kolektivisme suatu masyarakat. Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara empiris menguji model VITEM dalam konteks budaya kolektivistik seperti Indonesia, khususnya dalam industri fashion yang sangat sensitif terhadap isu keaslian dan representasi sosial.

Keempat, secara fenomenologis, penggunaan AI Talent dalam industri fashion memunculkan dilema antara inovasi teknologi dan persepsi etika komunikasi. Beberapa studi menunjukkan bahwa authenticity dan transparency dapat meningkatkan trust, namun pada konteks tertentu transparansi justru memicu ambivalensi atau resistensi terhadap teknologi non-manusia. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan perlunya pengujian empiris yang lebih terstruktur dalam konteks nyata penggunaan AI Talent oleh merek global seperti Levi's.

Berdasarkan keempat isu tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi celah teoretis, metodologis, dan kontekstual dengan menguji secara empiris model VITEM dalam konteks konsumen digital di Jakarta, Indonesia.

2.10 Posisi Penelitian Saat Ini

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu dan research gap yang telah diidentifikasi, penelitian ini diposisikan sebagai penelitian empiris yang menguji secara langsung Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) yang dikembangkan oleh Khalfallah dan Keller (2025). Berbeda dari penelitian sebelumnya yang masih bersifat konseptual atau menguji hubungan antarvariabel secara parsial, penelitian ini mengintegrasikan perceived authenticity dan disclosure transparency sebagai antecedent utama consumer trust, serta menguji pengaruh consumer trust terhadap consumer engagement dalam satu kerangka struktural yang utuh.

Selain itu, penelitian ini menempatkan virtual influencer sebagai AI Talent dalam konteks pemasaran fesyen, yang hingga saat ini masih relatif terbatas dalam penelitian empiris. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel dalam model VITEM, sehingga dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan virtual influencer.

Keunikan penelitian ini juga terletak pada pengujian konteks budaya sebagai variabel moderasi, khususnya dalam konteks Indonesia sebagai masyarakat dengan karakteristik budaya kolektivistik. Cultural context diposisikan untuk menguji apakah perbedaan nilai dan norma sosial memengaruhi hubungan antara perceived authenticity, disclosure transparency, consumer trust, dan consumer engagement. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji validitas empiris model VITEM, tetapi juga memperluas penerapannya pada konteks pasar berkembang di Asia Tenggara.

Penelitian Khalfallah dan Keller (2025) yang menjadi dasar pengembangan model VITEM dilakukan dalam konteks budaya Hungaria, yang merepresentasikan karakteristik masyarakat Eropa Tengah dengan kecenderungan nilai individualistik dan tingkat uncertainty avoidance yang relatif tinggi. Dalam konteks tersebut, Cultural Context diasumsikan berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara perceived authenticity, consumer trust, dan consumer engagement terhadap virtual influencer.

Penelitian ini memperluas pengujian model tersebut ke dalam konteks budaya yang berbeda secara struktural, yaitu Indonesia sebagai masyarakat kolektivistik dengan dinamika sosial digital yang tinggi. Perbedaan karakter budaya antara Hungaria dan Indonesia menjadi landasan penting untuk menguji apakah mekanisme pembentukan trust terhadap AI Talent bersifat universal atau kontekstual.

Dengan demikian, novelty penelitian ini tidak hanya terletak pada validasi empiris pertama model VITEM, tetapi juga pada pengujian lintas budaya yang memungkinkan evaluasi terhadap batasan universalitas model dalam konteks masyarakat kolektivistik di Asia Tenggara.

2.11 Hubungan Antar Variabel

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), hubungan antarvariabel dalam penelitian merupakan penjabaran logis dari teori dan temuan empiris terdahulu yang menjadi dasar dalam penyusunan kerangka konseptual. Hubungan ini berfungsi untuk menjelaskan arah dan pola keterkaitan antar konstruk yang akan diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, hubungan antarvariabel dikembangkan berdasarkan Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) yang dikemukakan oleh Khalfallah dan Keller (2025). Model tersebut menjelaskan bahwa Perceived

Authenticity dan Disclosure Transparency berperan sebagai determinan utama dalam pembentukan Consumer Trust, yang selanjutnya mendorong Consumer Engagement. Selain itu, Cultural Context berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antar konstruk utama dalam model tersebut.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- **Pengaruh Perceived Authenticity terhadap Consumer Trust**
Perceived Authenticity merujuk pada sejauh mana konsumen menilai figur digital sebagai representasi yang tulus, konsisten, dan selaras dengan nilai merek. Literatur menunjukkan bahwa persepsi keaslian merupakan fondasi penting dalam pembentukan kepercayaan, karena konsumen cenderung mempercayai entitas yang dianggap jujur dan tidak manipulatif. Dalam konteks AI Talent, semakin autentik figur digital dipersepsikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakilinya.
- **Pengaruh Disclosure Transparency terhadap Consumer Trust**
Disclosure Transparency mengacu pada tingkat keterbukaan perusahaan dalam mengungkapkan penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam komunikasi pemasaran. Transparansi dapat mengurangi persepsi manipulasi dan meningkatkan persepsi etis terhadap merek. Ketika perusahaan secara terbuka menyampaikan bahwa figur yang digunakan merupakan AI, konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya terhadap praktik komunikasi tersebut. Namun, penelitian menunjukkan bahwa dampak transparansi tidak selalu bersifat linear dan sangat bergantung pada konteks sosial serta cara pengungkapan disampaikan. Transparansi yang dikelola secara tepat dapat meningkatkan kepercayaan, sementara pengungkapan yang tidak kontekstual berpotensi menimbulkan ambivalensi emosional pada konsumen (Mozafari et al., 2022; Khalfallah & Keller, 2025).
- **Pengaruh Consumer Trust terhadap Consumer Engagement**
Consumer Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas suatu merek. Dalam pemasaran digital berbasis AI, kepercayaan menjadi dasar penting bagi keterlibatan konsumen, baik secara emosional maupun perilaku. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih besar, seperti perhatian terhadap konten, interaksi digital, maupun niat untuk

berpartisipasi lebih lanjut. Consumer Trust berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement karena kepercayaan menjadi fondasi utama keterlibatan emosional dan perilaku dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan partisipasi aktif, keterikatan emosional, serta niat berinteraksi secara berkelanjutan dengan figur digital atau merek yang diwakilinya (De Cicco et al., 2025).

- Peran Moderasi Cultural Context

Secara konseptual, variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi arah atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen (Baron & Kenny, 1986). Dalam konteks Structural Equation Modeling (SEM), efek moderasi diuji melalui interaksi antara variabel independen dan variabel moderator yang memengaruhi variabel dependen (Hair et al., 2019). Artinya, pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dapat menjadi lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada tingkat variabel moderator. Dalam konteks budaya, teori dimensi budaya Hofstede (2001) menjelaskan bahwa orientasi kolektivistik dan individualistik memengaruhi cara individu membangun kepercayaan dan menafsirkan keaslian dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, tingkat *perceived authenticity* yang sama dapat menghasilkan tingkat *consumer trust* yang berbeda tergantung pada orientasi budaya konsumen. Dengan demikian, Cultural Context diasumsikan memperkuat atau memperlemah pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Consumer Trust*. Cultural Context memoderasi hubungan antara *Perceived Authenticity* dan *Consumer Trust*, serta antara *Consumer Trust* dan *Consumer Engagement*. Dalam budaya kolektivistik seperti Indonesia, keaslian dan transparansi yang menonjolkan nilai sosial, harmoni, dan legitimasi kelompok cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keterlibatan konsumen. Dengan demikian, konteks budaya memperkuat atau memperlemah pengaruh antarvariabel dalam model VITEM (Seo et al., 2021; Khalfallah & Keller, 2025). Hubungan antara *Consumer Trust* dan *Consumer Engagement* juga dapat dipengaruhi oleh orientasi budaya konsumen. Dalam budaya kolektivistik, kepercayaan yang telah terbentuk cenderung lebih mudah diterjemahkan menjadi keterlibatan aktif karena adanya identifikasi kelompok dan orientasi relasional. Sebaliknya, dalam budaya yang lebih individualistik, kepercayaan terhadap entitas non-manusia belum tentu secara otomatis menghasilkan keterlibatan yang tinggi. Oleh karena itu,

Cultural Context diasumsikan memperkuat atau memperlemah pengaruh Consumer Trust terhadap Consumer Engagement.

2.12 Kerangka Pemikiran

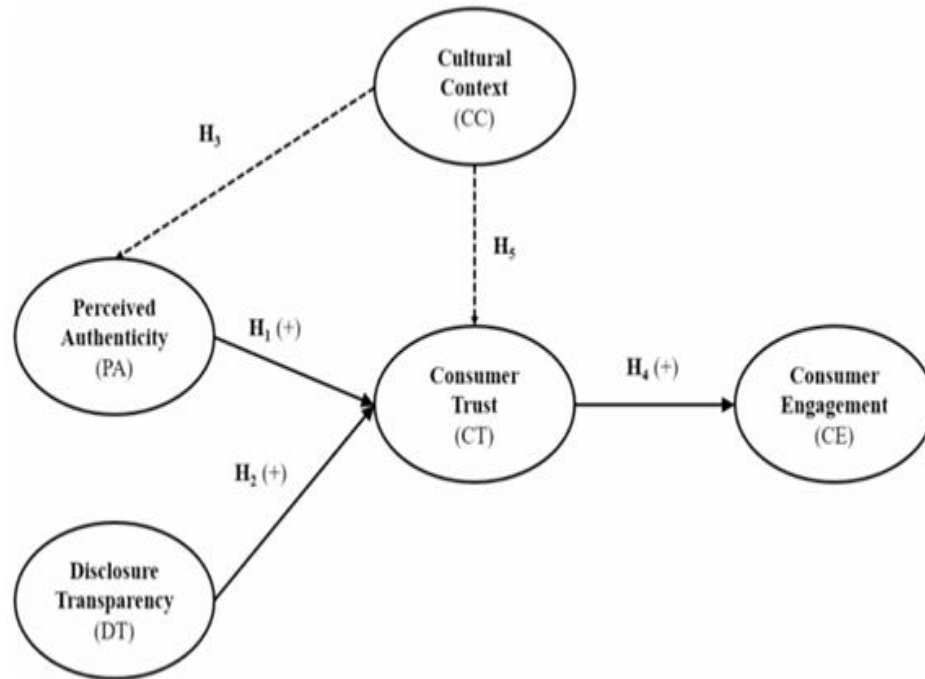
Kerangka pemikiran penelitian ini mengadaptasi Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) yang dikembangkan oleh Khalfallah dan Keller (2025). Model ini menjelaskan keterkaitan antara Perceived Authenticity (PA), Disclosure Transparency (DT), Consumer Trust (CT), dan Consumer Engagement (CE), dengan Cultural Context (CC) sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel utama.

Secara konseptual, Perceived Authenticity dan Disclosure Transparency berperan sebagai faktor utama yang membangun Consumer Trust. Keaslian yang dirasakan (PA) mendorong konsumen untuk mempercayai figur digital yang dianggap jujur, tulus, dan konsisten dengan nilai merek, sedangkan transparansi pengungkapan (DT) menumbuhkan rasa aman dan persepsi etis terhadap penggunaan teknologi kecerdasan buatan.

Selanjutnya, Consumer Trust menjadi elemen penting yang memengaruhi Consumer Engagement. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan menimbulkan keterlibatan emosional dan perilaku konsumen terhadap figur digital maupun merek yang diwakilinya. Dalam konteks pemasaran berbasis AI, kepercayaan menjadi dasar interaksi digital yang berkelanjutan dan partisipatif.

Selain itu, Cultural Context diposisikan sebagai variabel moderasi dalam model ini. Secara konseptual, variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi arah atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Artinya, pengaruh Perceived Authenticity terhadap Consumer Trust maupun pengaruh Consumer Trust terhadap Consumer Engagement dapat menjadi lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada konteks budaya konsumen. Dalam konteks budaya kolektivistik seperti Indonesia, nilai kebersamaan, keharmonisan sosial, dan orientasi kelompok dapat memengaruhi cara konsumen menafsirkan keaslian serta membangun kepercayaan terhadap figur digital berbasis AI. Dengan demikian, Cultural Context dalam penelitian ini tidak diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap trust atau engagement, melainkan berperan dalam mengubah intensitas hubungan antarvariabel utama dalam model VITEM.

Pengujian moderasi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi apakah mekanisme pembentukan trust dalam model VITEM bersifat universal atau kontekstual ketika diterapkan dalam masyarakat kolektivistik Indonesia dibandingkan dengan konteks pengembangan model sebelumnya.



Gambar 5 Kerangka Pemikiran Penelitian (Adaptasi Model VITEM – Khalfallah & Keller, 2025)

Sumber : SLR Khalfallah dan Keller (2025)

2.13 Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), hipotesis merupakan pernyataan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang dirumuskan berdasarkan teori dan temuan empiris terdahulu serta dapat diuji secara empiris untuk memperoleh kesimpulan ilmiah. Hipotesis berfungsi sebagai dasar dalam pengujian hubungan kausal antar konstruk dalam suatu model penelitian.

Dalam penelitian ini, hipotesis dikembangkan berdasarkan kerangka konseptual Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) yang dikemukakan oleh Khalfallah dan Keller (2025). Model ini menekankan peran Perceived Authenticity dan Disclosure Transparency dalam membentuk Consumer Trust, yang selanjutnya mendorong Consumer Engagement terhadap figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent). Selain itu, Cultural Context diposisikan sebagai

variabel moderasi yang menjelaskan bagaimana nilai-nilai budaya memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel dalam model tersebut.

- H1: Peningkatan Perceived Authenticity (PA) berpengaruh positif terhadap Consumer Trust (CT).
- H2: Peningkatan Disclosure Transparency (DT) berpengaruh positif terhadap Consumer Trust (CT).
- H3: Cultural Context (CC) memoderasi hubungan antara Perceived Authenticity (PA) dan Consumer Trust (CT).
- H4: Consumer Trust (CT) berpengaruh positif terhadap Consumer Engagement (CE).
- H5: Cultural Context (CC) memoderasi hubungan antara Consumer Trust (CT) dan Consumer Engagement (CE).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research design). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui pengumpulan data numerik yang dapat diolah secara statistik. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh sebab-akibat antara variabel-variabel utama dalam model Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM), yang telah diadaptasi ke dalam konteks pemasaran berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia.

Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menguji secara empiris bagaimana Perceived Authenticity (PA) dan Disclosure Transparency (DT) memengaruhi Consumer Trust (CT), yang selanjutnya berdampak pada Consumer Engagement (CE), dengan Cultural Context (CC) sebagai variabel moderator.

Penelitian ini bersifat cross-sectional, karena data dikumpulkan hanya pada satu periode waktu tertentu, tanpa melakukan pengamatan berulang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei kuesioner daring (online survey), yang disebarkan kepada responden menggunakan media digital (seperti Google Form).

Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari populasi besar secara efisien serta mengukur persepsi konsumen terhadap penggunaan AI Talent pada merek Levi's - Lalaland.ai di konteks nyata pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan hubungan antarvariabel secara kuantitatif dan memberikan bukti empiris terhadap model VITEM di konteks budaya kolektivis Indonesia.

Penelitian ini pada dasarnya menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model VITEM melalui analisis PLS-SEM. Namun, untuk memperkaya interpretasi hasil kuantitatif, penelitian ini juga dilengkapi dengan wawancara terbatas terhadap tujuh responden terpilih. Wawancara tersebut tidak dimaksudkan sebagai pendekatan kualitatif penuh atau mixed-method, melainkan sebagai konfirmasi dan pendalaman

terhadap temuan statistik yang diperoleh dari survei kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini tetap berorientasi kuantitatif dengan dukungan eksploratif terbatas pada tahap interpretasi hasil.

3.2. Lokasi dan Objek Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi DKI Jakarta, yang dipilih karena merepresentasikan wilayah urban dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi serta paparan intens terhadap kampanye merek global, termasuk merek fesyen seperti Levi's. Karakteristik konsumen Jakarta yang relatif akrab dengan konten pemasaran digital dan inovasi teknologi menjadikan wilayah ini relevan untuk mengamati persepsi terhadap penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent).

Selain itu, pemilihan Jakarta juga mempertimbangkan kemudahan pengumpulan data secara daring serta keberagaman latar belakang responden yang mendukung variasi persepsi dalam penelitian. Dengan demikian, Jakarta dipandang sebagai konteks yang tepat untuk menguji hubungan antara Perceived Authenticity, Disclosure Transparency, Consumer Trust, dan Consumer Engagement dalam lingkungan konsumen digital Indonesia. Temuan penelitian ini terutama merefleksikan karakteristik konsumen urban dan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan pada konteks wilayah lain

3.2.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah penerimaan konsumen terhadap figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent) yang digunakan oleh Levi Strauss & Co. (Levi's) dalam kegiatan komunikasi pemasaran di industri fashion. Figur digital tersebut merupakan hasil pengembangan Lalaland.ai, sebuah studio mode digital berbasis di Amsterdam yang menghasilkan model virtual hiper-realistis menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI). Dalam konteks ini, Levi's memanfaatkan AI Talent sebagai representasi visual yang menampilkan produk fashion mereka di kanal digital seperti situs web, katalog daring, dan media sosial.

Dengan demikian, fokus penelitian bukan pada entitas perusahaan Levi's sebagai organisasi, melainkan pada persepsi konsumen digital di Jakarta terhadap keaslian (Perceived Authenticity), keterbukaan informasi (Disclosure Transparency), tingkat

kepercayaan (Consumer Trust), dan tingkat keterlibatan (Consumer Engagement) terhadap figur AI yang mewakili merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menelaah pengaruh konteks budaya (Cultural Context) sebagai faktor moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antarvariabel tersebut, sebagaimana dijelaskan dalam model Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) yang dikembangkan oleh Khalfallah dan Keller (2025).

Pemilihan Levi's sebagai objek penelitian didasarkan pada tiga alasan utama. Pertama, Levi's merupakan merek global yang memiliki reputasi kuat di industri fashion dan dikenal karena upayanya dalam menampilkan keragaman serta inklusivitas. Kedua, Levi's menjadi salah satu merek pertama yang secara terbuka mengumumkan kemitraan dengan Lalaland.ai pada tahun 2023 untuk menciptakan model virtual berbasis AI sebagai bagian dari strategi komunikasi visual mereka. Hal ini menjadikan Levi's contoh nyata penerapan AI Talent dalam konteks industri fashion yang sarat dengan isu keaslian dan etika. Ketiga, fenomena tersebut mendapatkan perhatian luas dari publik dan media, baik secara positif maupun kritis, sehingga menimbulkan dilema persepsi antara inovasi teknologi dan nilai sosial merek.

Melalui penelitian ini, Levi's diposisikan sebagai kasus empiris untuk menguji bagaimana penerapan figur digital berbasis AI diterima oleh konsumen dalam konteks budaya kolektivistik Indonesia. Penelitian ini berupaya menilai apakah inovasi berbasis AI dapat tetap dipersepsikan autentik dan transparan tanpa menurunkan tingkat kepercayaan serta keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, objek penelitian difokuskan pada interaksi psikologis dan persepsi konsumen digital terhadap figur AI Talent, bukan pada penilaian terhadap produk Levi's secara fungsional.

Dalam konteks operasional, objek penelitian ini merepresentasikan hubungan antara teknologi, merek, dan budaya. Levi's - Lalaland.ai diperlakukan sebagai stimulus penelitian, sementara konsumen digital di Jakarta menjadi responden yang menilai stimulus tersebut melalui kuesioner yang mengukur konstruk variabel PA, DT, CT, CE, dan CC. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji keabsahan model VITEM dalam konteks empiris, tetapi juga memberikan pemahaman baru tentang bagaimana budaya

kolektivistik Indonesia memengaruhi pembentukan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap inovasi digital berbasis AI dalam dunia fashion.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen digital di wilayah DKI Jakarta yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi konten pemasaran fashion berbasis digital, termasuk konten yang menampilkan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent).

Pemilihan konsumen digital di DKI Jakarta didasarkan pada karakteristik wilayah ini sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pemasaran digital di Indonesia, dengan tingkat literasi teknologi yang relatif tinggi serta penetrasi internet dan media sosial yang luas. Laporan We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di wilayah DKI Jakarta mencapai lebih dari delapan juta pengguna, dengan dominasi kelompok usia produktif yang tergolong sebagai digital native. Data ini digunakan sebagai konteks pendukung untuk menggambarkan karakteristik lingkungan digital Jakarta, bukan sebagai ukuran populasi statistik penelitian.

Populasi penelitian ini relevan dengan konteks studi karena konsumen digital di Jakarta merupakan kelompok yang paling sering terpapar pada strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi, termasuk penggunaan figur digital atau AI Talent dalam industri fashion. Dalam penelitian ini, merek Levi Strauss & Co. (Levi's) digunakan sebagai konteks dan stimulus penelitian untuk merepresentasikan praktik penggunaan AI Talent dalam pemasaran fesyen global. Secara konseptual, karakteristik populasi penelitian ini mencakup individu yang:

- Aktif menggunakan media digital atau platform daring, seperti media sosial, situs web merek, dan platform e-commerce, sehingga memiliki pengalaman dalam mengonsumsi konten pemasaran digital.

- Pernah terpapar atau memiliki pemahaman terhadap representasi figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent), baik melalui pengalaman langsung maupun melalui stimulus visual yang disajikan dalam penelitian.
- Memiliki pemahaman dasar terhadap tren teknologi dan komunikasi digital, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap penggunaan AI Talent sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Dengan karakteristik tersebut, populasi penelitian ini dipandang mampu memberikan persepsi yang valid dan relevan terhadap fenomena penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran fashion digital.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Hair et al. (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi konsumen digital di wilayah DKI Jakarta dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2023).

Penggunaan purposive sampling bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki pengalaman dan pemahaman yang sesuai dengan konteks penelitian, khususnya terkait penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent) dalam konten pemasaran fashion. Dengan demikian, responden yang dipilih diharapkan mampu memberikan penilaian yang valid dan relevan terhadap objek penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta, sesuai dengan lokasi penelitian.
- Berusia minimal 17 tahun, sesuai dengan batas usia responden dalam penelitian sosial, sehingga dianggap telah memiliki kematangan kognitif dan literasi digital yang memadai.
- Aktif menggunakan media sosial atau platform digital, seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau platform digital sejenis.

- Telah membaca dan menyetujui informasi penelitian (informed consent) serta melihat stimulus visual berupa katalog digital Levi's yang menampilkan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent) sebagai bagian dari kuesioner.
- Bersedia berpartisipasi secara sukarela dan memberikan jawaban secara jujur.

Dengan karakteristik tersebut, sampel penelitian ini diharapkan mampu merepresentasikan persepsi konsumen digital terhadap penggunaan AI Talent Levi's dalam strategi pemasaran digital.

3.3.3. Ukuran Sampel

Menurut Hair et al. (2021), dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dianalisis. Hair et al. (2021) merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimum yang memadai adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator, agar estimasi parameter model dapat diperoleh secara stabil dan reliabel.

Berdasarkan identifikasi variabel dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 26 indikator. Dengan mengacu pada pedoman tersebut, maka perhitungan ukuran sampel minimum adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah indikator} * 5 = \text{Jumlah minimum sampel}$$

$$26 * 5 = 130 \text{ responden}$$

Dengan demikian, ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 130 responden. Namun, untuk meningkatkan stabilitas estimasi model dan reliabilitas hasil analisis, penelitian ini menargetkan jumlah sampel yang lebih besar dari batas minimum, yaitu sekitar 150 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk memenuhi syarat kecukupan sampel dalam analisis PLS-SEM serta memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel dalam model penelitian dilakukan secara lebih akurat dan robust

3.3.4. Teknik Pengambilan Sampel

a. Prosedur Screening Responden dan Penyajian Stimulus Penelitian

Sebelum mengisi pernyataan kuesioner penelitian, responden diwajibkan melewati tahap *screening* untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden serta kesamaan pemahaman terhadap konteks penelitian. Tahap ini dilakukan untuk meningkatkan validitas internal penelitian dan memastikan bahwa jawaban responden benar-benar merefleksikan persepsi terhadap objek yang diteliti.

Pada tahap awal, responden disajikan stimulus visual berupa contoh katalog digital Levi's yang menampilkan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent). Visual tersebut digunakan sebagai stimulus utama penelitian karena objek yang diteliti adalah penggunaan AI Talent dalam konteks katalog digital produk Levi's, bukan iklan kampanye terbuka di media sosial. Hingga saat penelitian ini dilakukan, Levi's belum secara konsisten menayangkan konten AI Talent sebagai materi iklan publik yang terstandarisasi, sehingga penggunaan katalog digital dipandang paling representatif untuk menggambarkan implementasi AI Talent secara aktual dan terkendali.



Gambar 6 Stimulus Visual Katalog Digital Levi's dengan AI Talent
Sumber : Website Levi's & Co

Sebagai bagian dari prosedur *screening*, responden ditampilkan stimulus visual berupa contoh katalog digital Levi's yang menampilkan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent). Stimulus ini digunakan untuk memberikan representasi konkret mengenai objek penelitian, sehingga responden dapat membangun persepsi berdasarkan visual yang sama. Contoh stimulus visual yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.1

Selain stimulus visual, responden juga diberikan tautan artikel resmi Levi Strauss & Co. yang menjelaskan latar belakang, tujuan, serta prinsip transparansi penggunaan AI Talent dalam strategi visual mereka. Penyertaan artikel resmi ini bertujuan untuk menyamakan referensi informasi di antara responden dan meminimalkan perbedaan interpretasi terkait konteks penggunaan figur digital berbasis AI oleh Levi's.

Setelah membaca informasi dan melihat stimulus visual, responden diminta untuk menjawab dua pertanyaan *screening* sebagai berikut:

1. “Apakah Anda telah membaca informasi dan melihat visual di atas dengan saksama?”
2. “Apakah Anda berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta?”

Responden yang menjawab “tidak” pada salah satu pertanyaan tersebut tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner dan secara otomatis dikeluarkan dari proses pengumpulan data. Mekanisme ini diterapkan untuk memastikan bahwa hanya responden yang memahami stimulus penelitian dan sesuai dengan batasan geografis penelitian yang dilibatkan dalam analisis.

Tahap *screening* ini memastikan bahwa seluruh responden yang berpartisipasi:

- Memiliki pemahaman yang sama mengenai penggunaan AI Talent Levi’s,
- Menilai objek penelitian berdasarkan stimulus yang seragam,
- Sesuai dengan konteks lokasi penelitian, yaitu konsumen digital di wilayah DKI Jakarta.

Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan lebih akurat, relevan, dan mampu merepresentasikan persepsi konsumen terhadap penggunaan AI Talent dalam katalog digital Levi’s secara empiris

b. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan diverifikasi melalui tahap *screening* awal sebelum pengisian kuesioner utama. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Responden telah membaca informasi penelitian dan melihat stimulus visual berupa katalog digital Levi’s yang menampilkan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent).

- Responden merupakan konsumen digital yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman yang memadai dan relevansi langsung terhadap objek penelitian, yaitu penggunaan AI Talent dalam katalog digital produk fashion Levi's. Verifikasi dilakukan melalui pertanyaan *screening* yang bersifat wajib, sehingga hanya responden yang memenuhi seluruh kriteria yang dapat melanjutkan ke tahap pengisian kuesioner penelitian.

Penelitian ini tidak berfokus pada perbedaan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, atau pekerjaan, melainkan menitikberatkan pada persepsi dan penerimaan konsumen terhadap penggunaan teknologi AI Talent dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Oleh karena itu, deskripsi responden lebih diarahkan pada kesesuaian responden dengan kriteria penelitian (*eligibility-based screening*) dibandingkan pada pemaparan profil demografis secara rinci.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui pengisian kuesioner daring oleh responden. Data kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji hubungan antarvariabel dalam model konseptual yang telah ditetapkan, yaitu Perceived Authenticity (PA), Disclosure Transparency (DT), Consumer Trust (CT), Consumer Engagement (CE), dan Cultural Context (CC).

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu data primer kuantitatif, data primer pendukung (kualitatif), dan data sekunder.

- Data Primer (Kuantitatif)

Data primer kuantitatif merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari responden melalui survei kuesioner. Data ini mencerminkan persepsi responden terhadap penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent) Levi's - Lalaland.ai dalam konten pemasaran digital. Pengumpulan data primer dilakukan dengan meminta responden memberikan jawaban atas pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-

masing variabel penelitian. Pengukuran persepsi responden menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Data ini digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis secara empiris.

- **Data Primer Pendukung (Kualitatif)**

Selain data kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan data primer pendukung yang diperoleh melalui wawancara. Wawancara dilakukan secara terbatas dan bersifat semi-terstruktur kepada informan yang memiliki pemahaman relevan mengenai pemasaran digital dan penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent). Data wawancara tidak digunakan untuk pengujian hipotesis, melainkan berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap untuk memperkaya interpretasi hasil analisis kuantitatif serta memberikan konteks praktis terhadap fenomena yang diteliti.

- **Data Sekunder**

Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis teoritis dan memberikan konteks terhadap fenomena yang diteliti. Data ini meliputi publikasi ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, laporan industri, artikel media, serta data statistik digital seperti We Are Social Report (2024) dan dokumentasi kampanye Levi's - Lalaland.ai periode 2023 - 2024. Data sekunder dalam penelitian ini tidak dianalisis secara statistik, melainkan digunakan sebagai sumber pendukung dalam penyusunan kerangka teoritis dan pembahasan hasil penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer kuantitatif, data primer pendukung (kualitatif), dan data sekunder.

- **Data Primer (Kuantitatif)**

Data primer kuantitatif diperoleh secara langsung dari responden individu, yaitu konsumen digital di wilayah DKI Jakarta yang aktif menggunakan media sosial. Data ini dikumpulkan melalui survei kuesioner untuk memperoleh informasi empiris mengenai persepsi responden terhadap penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent) Levi's–Lalaland.ai dalam konten pemasaran digital. Data primer kuantitatif digunakan sebagai dasar utama dalam pengujian hipotesis penelitian.

- **Data Primer Pendukung (Kualitatif)**

Selain data kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan data primer pendukung yang diperoleh melalui wawancara. Wawancara dilakukan secara terbatas kepada informan yang memiliki pemahaman relevan mengenai pemasaran digital dan penggunaan AI Talent. Data wawancara tidak digunakan untuk pengujian hipotesis, melainkan berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkaya pemahaman kontekstual serta memperkuat interpretasi hasil analisis kuantitatif.

- **Data Sekunder**

Data sekunder berasal dari literatur akademik dan sumber industri yang relevan, seperti artikel ilmiah yang membahas variabel penelitian (Perceived Authenticity, Disclosure Transparency, Consumer Trust, Consumer Engagement, dan Cultural Context), laporan pemasaran digital, serta dokumentasi resmi Levi's terkait penggunaan AI Talent. Data sekunder digunakan sebagai dasar pengembangan teori, penyusunan kerangka konseptual, serta pendukung dalam pembahasan dan interpretasi hasil penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei kuantitatif dengan instrumen kuesioner daring (online questionnaire). Metode ini dipilih karena efisien, mampu menjangkau responden dalam jumlah besar, serta sesuai dengan karakter populasi yang merupakan pengguna aktif media sosial di wilayah Jakarta.

3.5.1. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari lima variabel utama dalam model Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM), yaitu: Perceived Authenticity (PA), Disclosure Transparency (DT), Consumer Trust (CT), Consumer Engagement (CE), Cultural Context (CC)

Setiap variabel diukur menggunakan beberapa pernyataan yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan telah teruji secara empiris, antara lain Khalfallah & Keller (2025), Huang & Jung (2022), Schilke & Reimann (2025), De Cicco et al. (2025), serta Hollebeek et al. (2014). Proses adaptasi dilakukan dengan menyesuaikan konteks

penelitian, yaitu penggunaan AI Talent Levi's dalam katalog digital produk, tanpa mengubah makna konseptual dari setiap konstruk.

Sebelum menjawab pernyataan kuesioner, responden terlebih dahulu melewati tahap screening, yang meliputi:

- Konfirmasi bahwa responden telah membaca informasi penelitian dan melihat stimulus visual berupa katalog digital Levi's yang menampilkan AI Talent.
- Konfirmasi bahwa responden berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta.

Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Tahap screening ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh responden memiliki pemahaman konteks yang sama terhadap objek penelitian.

Seluruh item kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan kategori sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Penggunaan skala Likert lima poin bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan secara terstruktur dan konsisten, sehingga memungkinkan pengolahan data kuantitatif untuk pengujian hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

3.5.2. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform Google Form yang dibagikan kepada calon responden melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Telegram. Langkah-langkah pelaksanaan pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- Penyusunan dan Uji Coba Kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dan diuji coba terlebih dahulu kepada 30 responden awal untuk menguji kejelasan bahasa, pemahaman pertanyaan, serta mengidentifikasi potensi bias atau ambiguitas dalam item pernyataan.

- Penyebaran Kuesioner Utama

Setelah melalui tahap revisi dari hasil uji coba, kuesioner disebarkan secara luas kepada target responden yang sesuai berdomisili di Jakarta, dan pernah melihat AI Talent Levi's.

- Penyaringan Data Awal

Respon yang tidak lengkap, pengisian terlalu cepat (<1 menit), atau jawaban yang identik di seluruh item (straight-lining) akan dieliminasi dari dataset.

- Pengumpulan Data Final

Target akhir pengumpulan data adalah 130 – 200 responden valid, yang dianggap memadai untuk pengujian model menggunakan analisis SEM.

3.5.3. Validitas dan Etika Pengumpulan Data

Sebelum mengisi kuesioner, setiap responden diberikan penjelasan singkat tentang tujuan penelitian, manfaat akademik, dan jaminan kerahasiaan data pribadi (informed consent). Peneliti memastikan bahwa:

- Responden mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim, tanpa tekanan atau imbalan.
- Data yang dikumpulkan digunakan hanya untuk kepentingan akademik, bukan untuk tujuan komersial.
- Tidak ada pertanyaan yang bersifat sensitif, diskriminatif, atau melanggar privasi responden.

Pendekatan etis ini dilakukan untuk menjaga integritas penelitian dan memastikan bahwa seluruh proses pengumpulan data sesuai dengan standar penelitian sosial modern.

3.6. Jenis dan Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas lima variabel utama yang diadaptasi dari Virtual Influencer Trust and Engagement Model (VITEM) yang dikembangkan oleh Khalfallah dan Keller (2025). Variabel-variabel tersebut memiliki peran yang berbeda dalam model penelitian, meliputi variabel independen, mediasi, dependen, dan moderasi.

- Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Perceived Authenticity (PA) dan Disclosure Transparency (DT). Perceived Authenticity (PA) menggambarkan sejauh mana konsumen menilai figur digital (AI Talent) sebagai sosok yang autentik, jujur, serta konsisten dengan karakter dan nilai merek yang diwakilinya. Sedangkan Disclosure Transparency (DT) menunjukkan tingkat keterbukaan merek dalam menjelaskan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) pada figur digital yang ditampilkan kepada publik.
- Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Consumer Trust (CT). Variabel ini menjelaskan tingkat kepercayaan konsumen terhadap figur digital (AI Talent) dan merek yang diwakilinya. Consumer Trust berperan sebagai penghubung antara persepsi keaslian (PA) dan keterbukaan informasi (DT) dengan keterlibatan konsumen (CE), sehingga menjadi variabel kunci dalam membangun hubungan kausal antara variabel-variabel utama.
- Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Consumer Engagement (CE). Variabel ini mencerminkan tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap konten digital, merek, atau figur AI yang ditampilkan. Keterlibatan ini menjadi hasil akhir dari proses pembentukan kepercayaan dan persepsi terhadap figur digital dalam komunikasi pemasaran berbasis AI.

Cultural Context (CC) merupakan kerangka nilai, norma, dan keyakinan sosial yang membentuk cara individu menafsirkan keaslian dan kredibilitas figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI Talent). Dalam penelitian ini, Cultural Context diposisikan sebagai variabel moderasi, yaitu variabel yang memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel utama dalam model, bukan sebagai variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap trust atau engagement.

Secara konseptual, Cultural Context diasumsikan memperkuat atau memperlemah pengaruh Perceived Authenticity terhadap Consumer Trust, serta pengaruh Consumer Trust terhadap Consumer Engagement. Dengan demikian, peran Cultural Context dalam penelitian ini adalah sebagai faktor yang mengubah intensitas hubungan antarvariabel, bukan sebagai prediktor langsung dalam model struktural.

Tabel 1 Operasional Variabel

VR	Definisi	Dimensi	Indikator	Satuan Ukur	Skala	Kode
PA	Perceived Authenticity adalah Persepsi konsumen terhadap keaslian, ketulusan, dan konsistensi figur digital dalam menampilkan nilai serta karakter merek yang diwakilinya. (Khalfallah & Keller, 2025)	Keaslian (Authenticity)	Penampilan terlihat alami.	AI Talent Levi's terlihat alami saat ditampilkan dalam konten digital	Likert 1–5	PA1
			Karakter yang ditampilkan sesuai dengan nilai merek	AI Talent Levi's menampilkan karakter yang sesuai dengan citra dan nilai merek Levi's.	Likert 1–5	PA2
		Ketulusan (Sincerity)	Pesan disampaikan secara jujur.	Pesan yang disampaikan AI Talent Levi's terasa tidak berlebihan.	Likert 1–5	PA3
			Interaksi terlihat tulus	AI Talent Levi's tampak tulus dalam cara ia berinteraksi dengan audiens	Likert 1–5	PA4
		Konsistensi (Consistency)	Gaya penampilan stabil di berbagai situasi.	Gaya penampilan AI Talent Levi's terlihat konsisten di berbagai konteks.	Likert 1–5	PA5
			Nilai yang ditampilkan konsisten dari waktu ke waktu.	AI Talent Levi's secara konsisten menunjukkan nilai-nilai merek dalam setiap tampilannya merek secara konsisten di setiap penampilannya	Likert 1–5	PA6
DT	Disclosure Transparency adalah tingkat keterbukaan dan kejelasan informasi yang diberikan merek kepada konsumen mengenai penggunaan figur digital berbasis kecerdasan buatan (AI), agar tercipta komunikasi yang jujur, etis, dan tidak menyesatkan. (Khalfallah & Keller, 2025)	Kejelasan (Clarity)	Kejelasan perusahaan dalam mengungkapkan penggunaan teknologi AI Talent	Levi's menjelaskan dengan jelas bahwa figur digital tersebut merupakan hasil teknologi AI.	Likert 1–5	DT1
			Pesan yang disampaikan tidak menyesatkan.	Informasi yang diberikan AI Talent Levi's tidak menimbulkan kesan menyesatkan	Likert 1–5	DT2
		Keterbukaan Kolaborasi (Disclosure of Collaboration)	Kerja sama komersial disampaikan	Levi's secara terbuka menyampaikan adanya kerja sama dengan pihak pengembang AI Talent	Likert 1–5	DT3

VR	Definisi	Dimensi	Indikator	Satuan Ukur	Skala	Kode
			terbuka.			
			Tujuan kolaborasi disampaikan secara jelas.	Tujuan Levi's menggunakan AI Talent dijelaskan secara jelas dalam komunikasi mereka.	Likert 1-5	DT4
			Tanggung Jawab Etis (Ethical Responsibility)	Penggunaan AI dilakukan dengan pertimbangan etis.	Likert 1-5	DT5
			Merek menjaga kejujuran dalam praktik digital.	Levi's menjaga kejujuran dalam praktik komunikasi digitalnya.	Likert 1-5	DT6
CT	Consumer Trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kejujuran figur digital berbasis AI dalam berinteraksi secara etis, transparan, dan konsisten dengan nilai merek yang diwakilinya. (Khalfallah & Keller, 2025)	Integritas (Integrity)	Kejujuran perilaku Talent AI	AI Talent Levi's menyampaikan pesan dengan jujur tanpa menipu audiens.	Likert 1-5	CT1
			Perilaku mencerminkan nilai moral.	AI Talent Levi's menunjukkan perilaku yang sejalan dengan nilai moral merek Levi's	Likert 1-5	CT2
		Keandalan (Reliability)	Informasi yang diberikan dapat dipercaya.	Informasi yang disampaikan AI Talent Levi's dapat saya percaya.	Likert 1-5	CT3
			Perilaku konsisten dengan nilai merek.	AI Talent Levi's menampilkan perilaku yang konsisten dengan nilai dan janji merek Levi's.	Likert 1-5	CT4
CE	Consumer Engagement adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap figur digital berbasis AI (AI Talent) yang muncul karena kepercayaan dan persepsi keaslian terhadap merek yang diwakilinya. (Khalfallah & Keller, 2025)	Keterlibatan Kognitif (Cognitive Engagement)	Perhatian terhadap konten figur AI.	Saya memperhatikan konten yang menampilkan AI Talent Levi's karena menurut saya menarik.	Likert 1-5	CE1
			Pemikiran aktif terhadap pesan merek.	AI Talent Levi's membuat saya memikirkan kembali produk atau pesan yang ditampilkan	Likert 1-5	CE2
		Keterlibatan Emosional (Emotional Engagement)	Respon perasaan positif terhadap Talent AI.	Saya merasa senang saat melihat AI Talent Levi's di media digital	Likert 1-5	CE3
			Keterhubungan emosional dengan Talent AI.	Saya merasa memiliki keterhubungan emosional dengan AI Talent Levi's.	Likert 1-5	CE4

VR	Definisi	Dimensi	Indikator	Satuan Ukur	Skala	Kode
		Keterlibatan Perilaku (Behavioral Engagement)	Partisipasi aktif terhadap konten Talent AI	Saya pernah memberikan respons seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten AI Talent Levi's	Likert 1–5	CE5
			Niat untuk terus mengikuti konten.	Saya tertarik untuk terus mengikuti konten Levi's yang menampilkan AI Talent.	Likert 1–5	CE6
CC	Cultural Context adalah kerangka nilai, norma, dan keyakinan sosial yang memengaruhi cara konsumen menafsirkan keaslian, transparansi, dan kepercayaan terhadap figur digital berbasis AI dalam interaksi merek. (Khalfallah & Keller, 2025)	Nilai dan Norma Sosial (Social Norms & Values)	Nilai budaya memengaruhi cara menilai keaslian..	Nilai budaya yang saya anut memengaruhi cara saya menilai apakah AI Talent Levi's terlihat autentik.	Likert 1–5	CC1
			Norma sosial memengaruhi penerimaan terhadap komunikasi digital.	Saya lebih menerima komunikasi digital yang sesuai dengan norma sosial di lingkungan saya	Likert 1–5	CC2
		Keyakinan Sosial (Social Trust)	Kepercayaan dipengaruhi oleh pandangan kelompok.	Saya lebih percaya pada AI Talent Levi's jika orang-orang di sekitar saya juga memberikan penilaian positif.	Likert 1–5	CC3
			Pandangan sosial menentukan kredibilitas figur digital.	Saya menilai kredibilitas AI Talent Levi's berdasarkan bagaimana masyarakat atau lingkungan sosial memandangnya.	Likert 1–5	CC4

3.7. Skala Dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, setiap variabel diukur menggunakan Skala Likert lima poin (5-point Likert Scale). Skala Likert merupakan salah satu skala pengukuran yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, khususnya dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran, karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan evaluasi subjektif responden secara sistematis (Likert, 1932; Sekaran & Bougie, 2020).

Penggunaan skala Likert lima poin dipilih karena memberikan keseimbangan antara tingkat sensitivitas pengukuran dan kemudahan pemahaman responden. Menurut Hair et al. (2021), skala lima poin dinilai memadai dalam penelitian berbasis Partial Least Squares –

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena mampu menghasilkan variabilitas data yang cukup tanpa meningkatkan beban kognitif responden. Selain itu, skala ini juga efektif dalam mengurangi bias ekstrem dan kesalahan pengukuran yang sering muncul pada skala dengan kategori yang terlalu banyak.

Skala Likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat persepsi, sikap, dan intensitas respons responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu Perceived Authenticity (PA), Disclosure Transparency (DT), Consumer Trust (CT), Consumer Engagement (CE), dan Cultural Context (CC). Setiap pernyataan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan pada Bab II.

Adapun kategori skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

Skor	Kategori Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral / Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Seluruh item pernyataan dalam kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan positif. Penyusunan pernyataan positif bertujuan untuk memudahkan pemahaman responden serta meminimalkan potensi bias jawaban (response bias) yang dapat muncul akibat ambiguitas atau kesalahan interpretasi pernyataan (Sekaran & Bougie, 2020).

Hasil pengukuran dari setiap indikator kemudian diolah dalam bentuk data numerik. Nilai rata-rata (mean) dari masing-masing indikator dan variabel digunakan untuk merepresentasikan tingkat persepsi dan sikap responden terhadap konstruk yang diukur. Data ini selanjutnya dianalisis untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang sesuai untuk penelitian dengan model struktural kompleks dan data berbasis persepsi (Hair et al., 2021).

3.8. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam analisis PLS-SEM, evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat. Evaluasi ini penting karena kualitas model struktural (inner model) bergantung pada kualitas pengukuran konstraknya. Pada penelitian ini, seluruh konstruk diukur menggunakan indikator reflektif, sehingga pengujian outer model difokuskan pada validitas dan reliabilitas konstruk. Seluruh konstruk dalam penelitian ini dimodelkan sebagai konstruk reflektif, di mana indikator-indikator dianggap sebagai manifestasi dari konstruk laten yang diukur.

3.8.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk laten memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dan secara konsisten mengukur konsep yang sama. Dengan kata lain, uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

Dalam pendekatan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), validitas konvergen dievaluasi melalui dua ukuran utama, yaitu nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).

a. Outer Loading

Outer loading menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukurnya. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin kuat indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk.

Menurut Hair et al. (2019), nilai outer loading yang direkomendasikan adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk. Namun demikian, pada penelitian sosial atau penelitian yang bersifat eksploratif, nilai outer loading pada rentang 0,60 - 0,70 masih dapat diterima, sepanjang tidak menurunkan nilai validitas dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

Indikator dengan nilai outer loading di bawah batas tersebut dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi, terutama apabila penghapusannya mampu meningkatkan kualitas model pengukuran.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Selain outer loading, validitas konvergen juga dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE). AVE mengukur rata-rata varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten.

Menurut Fornell dan Larcker (1981), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai $AVE \geq 0,50$, yang berarti bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians indikator-indikatornya.

Apabila nilai AVE memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki tingkat kesamaan yang memadai dan secara bersama-sama mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

3.8.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Dengan kata lain, uji validitas diskriminan bertujuan untuk menguji apakah suatu konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain.

Dalam konteks PLS-SEM, validitas diskriminan penting untuk menjamin bahwa setiap variabel dalam model memiliki keunikan konseptual, sehingga hubungan antarvariabel yang diuji tidak dipengaruhi oleh kesamaan pengukuran.

Menurut Hair et al. (2019), terdapat beberapa pendekatan yang umum digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, di antaranya kriteria Fornell–Larcker dan Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT). Pada penelitian ini, pengujian validitas diskriminan difokuskan pada pendekatan HTMT karena dianggap lebih sensitif dan andal dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan.

HTMT merupakan rasio korelasi antara indikator-indikator dari konstruk yang berbeda (heterotrait) dibandingkan dengan korelasi indikator dalam konstruk yang sama (monotrait). Nilai HTMT yang rendah menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki tingkat perbedaan yang memadai.

Menurut Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015), kriteria yang digunakan dalam pengujian HTMT adalah sebagai berikut:

- Nilai HTMT < 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang baik (kriteria liberal).
- Nilai HTMT < 0,85 dapat digunakan sebagai kriteria yang lebih konservatif.

Apabila seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang direkomendasikan, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai dan mampu mengukur konsep yang berbeda satu sama lain.

3.8.3 Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk menunjukkan sejauh mana suatu konstruk laten dapat diukur secara konsisten dan stabil oleh indikator-indikator penyusunnya. Uji reliabilitas diperlukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang dapat dipercaya apabila digunakan pada kondisi yang sama (Sekaran & Bougie, 2020).

Dalam konteks Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), reliabilitas konstruk tidak hanya dinilai dari satu ukuran, melainkan melalui beberapa indikator reliabilitas internal yang saling melengkapi. Hal ini penting karena PLS-SEM berfokus pada prediksi dan pengembangan teori, sehingga konsistensi pengukuran menjadi aspek krusial.

Menurut Hair et al. (2019), reliabilitas konstruk dalam PLS-SEM umumnya dievaluasi menggunakan dua ukuran utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR).

a. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha mencerminkan sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk tersebut saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama. Kriteria penilaian Cronbach's Alpha menurut Hair et al. (2019) adalah sebagai berikut:

- Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik.
- Nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratori.

Meskipun Cronbach's Alpha banyak digunakan, ukuran ini memiliki keterbatasan karena mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang sama terhadap konstruk (tau-equivalence).

b. Composite Reliability (CR)

Composite Reliability (CR) merupakan ukuran reliabilitas yang lebih disarankan dalam analisis PLS-SEM karena mempertimbangkan bobot (loading) masing-masing indikator. Dengan demikian, CR memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2019), konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila:

$$\text{Nilai Composite Reliability (CR)} \geq 0,70.$$

Nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk secara konsisten merepresentasikan konstruk laten yang sama.

c. Peran AVE dalam Mendukung Reliabilitas

Selain Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE) juga digunakan sebagai ukuran pendukung untuk menilai kualitas konstruk. AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Menurut Fornell dan Larcker (1981):

Nilai $\text{AVE} \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Meskipun AVE lebih sering dikaitkan dengan validitas konvergen, nilai AVE yang memadai juga mengindikasikan bahwa konstruk memiliki kualitas pengukuran yang baik dan mendukung reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

3.9 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian. Tahap ini bertujuan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian, serta untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi inner model difokuskan pada beberapa kriteria utama, yaitu koefisien determinasi (R-square), koefisien jalur (path coefficients), serta pengujian pengaruh tidak langsung (specific indirect effects) yang mencakup peran mediasi dan moderasi.

3.9.1 Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model struktural. Nilai R-square menunjukkan tingkat daya jelaskan (explanatory power) model terhadap konstruk endogen.

Menurut Hair et al. (2019), nilai R-square sebesar:

- 0,75 dikategorikan sebagai kuat,
- 0,50 dikategorikan sebagai moderat, dan
- 0,25 dikategorikan sebagai lemah.

Dalam penelitian ini, nilai R-square digunakan untuk mengevaluasi kemampuan variabel Perceived Authenticity (PA), Disclosure Transparency (DT), dan Cultural Context (CC) dalam menjelaskan Consumer Trust (CT), serta kemampuan Consumer Trust (CT) dan Cultural Context (CC) dalam menjelaskan Consumer Engagement (CE).

3.9.2 Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Koefisien jalur (path coefficients) digunakan untuk menguji arah dan kekuatan pengaruh langsung antar variabel laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian signifikansi koefisien jalur dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Nilai t-statistic > 1,96 dan
- Nilai p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien jalur yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang terkait dapat diterima.

3.9.3 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara (mediator). Dalam penelitian ini, Consumer Trust (CT) diuji sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Perceived Authenticity (PA) dan Disclosure Transparency (DT) terhadap Consumer Engagement (CE).

Selain itu, pengujian ini juga digunakan untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung yang melibatkan Cultural Context (CC), baik sebagai variabel independen maupun dalam interaksi dengan variabel lain. Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan hasil specific indirect effects yang diperoleh dari prosedur bootstrapping.

Kriteria signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini sama dengan pengujian koefisien jalur, yaitu nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (Hair et al., 2019).

a. Pengujian Efek Moderasi

Dalam penelitian kuantitatif, variabel moderasi didefinisikan sebagai variabel yang memengaruhi arah atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Dalam konteks Structural Equation Modeling (SEM), efek moderasi diuji melalui pembentukan interaction term antara variabel independen dan variabel moderator (Hair et al., 2019).

Dalam penelitian ini, Cultural Context diposisikan sebagai variabel moderator murni (pure moderator), yang tidak diuji sebagai prediktor langsung, tetapi berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel utama. Cultural Context (CC) diuji sebagai variabel moderator pada:

- Hubungan antara Perceived Authenticity (PA) dan Consumer Trust (CT), serta
- Hubungan antara Consumer Trust (CT) dan Consumer Engagement (CE).

Pengujian efek moderasi dilakukan dengan membentuk variabel interaksi (interaction term) antara Cultural Context dan variabel independen terkait menggunakan pendekatan product indicator dalam SmartPLS. Signifikansi efek moderasi dievaluasi berdasarkan nilai koefisien jalur interaksi, nilai t-statistic, dan p-value hasil bootstrapping. Efek moderasi dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Dengan demikian, peran moderator dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan signifikansi efek interaksi dalam model struktural, bukan berdasarkan posisi visual variabel dalam diagram konseptual.

3.9.4 Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2019), nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Pengujian effect size dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan yang signifikan secara statistik juga memiliki makna praktis dalam menjelaskan variabel endogen.

3.9.5 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural terhadap konstruk endogen. Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding pada SmartPLS. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data observasi (Hair et al., 2019).

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel laten yang dirumuskan dalam penelitian ini memiliki signifikansi secara statistik. Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model struktural (inner model) menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan sebagai berikut:

- Hipotesis diterima apabila nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.
- Hipotesis ditolak apabila nilai $t\text{-statistic} \leq 1,96$ atau $p\text{-value} \geq 0,05$.

Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam bentuk tabel path coefficients yang memuat nilai koefisien jalur, $t\text{-statistic}$, dan $p\text{-value}$ untuk setiap hubungan antarvariabel, meliputi pengaruh langsung Perceived Authenticity (PA) terhadap Consumer Trust (CT), Disclosure Transparency (DT) terhadap Consumer Trust (CT), Consumer Trust (CT) terhadap Consumer Engagement (CE), serta pengujian efek moderasi Cultural Context (CC) dalam model penelitian.