

**PENGARUH *AI GENERATED VISUAL CONTENT* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP *DIGITAL TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *FASHION MUSLIM* DI SHOPEE
STUDI KASUS PADA *BRAND OZIAS***

TUGAS AKHIR



MUHAMAD IMAM SUBAGJA

1221711025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

**PENGARUH *AI GENERATED VISUAL CONTENT* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP *DIGITAL TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *FASHION MUSLIM* DI SHOPEE
STUDI KASUS PADA *BRAND OZIAS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelara Sarjana Manajemen (S.M.)**



MUHAMAD IMAM SUBAGJA

1221711025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhamad Imam Subagja

NIM : 1221711025

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhamad Imam Subagja

NIM : 1221711025

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *AI Generated Visual Content* dan *Perceived Authenticity* Terhadap *Digital Trust* dan *Purchase Intention* Pada Produk *Fashion* Muslim di Shopee Studi Kasus Pada *brand Ozias*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. ()

Penguji I : Dominica A. Widyastuti, SE., MM. ()

Penguji II : Raden Aryo Febrian, S.E., M.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 05 Juni 2026

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta petunjuk kepada penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini.
3. Istri tercinta, Raisha, yang selalu setia mendampingi, memberikan doa, semangat, perhatian, serta dukungan tanpa henti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
4. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Bakrie atas kepemimpinan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
5. Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas dukungan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, yang telah memberikan dukungan akademik, arahan, serta kebijakan yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini
7. Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akhir yang telah membimbing penulis dalam melaksanakan penelitian ini dari awal hingga akhir dan telah menginspirasi penulis dalam banyak hal.

8. Pihak manajemen dan seluruh tim *brand* Ozias yang telah memberikan kesempatan, data, informasi, serta dukungan yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik sebagai studi kasus dalam penyusunan skripsi.
9. Diri saya sendiri, Muhamad Imam Subagja, yang tetap memilih untuk melangkah di tengah berbagai keraguan. Sempat ragu untuk melanjutkan kuliah karena keterbatasan biaya, menjalani *gap year* hampir empat tahun, hingga merasa tertinggal ketika teman-teman seangkatan telah lebih dahulu sampai pada tahap seminar proposal. Namun, pada akhirnya keyakinan terhadap diri sendiri, dukungan dari orang-orang terdekat, serta keinginan untuk memiliki masa depan yang lebih baik menjadi alasan untuk kembali memulai. Terima kasih karena telah berani mengambil keputusan, bertahan di setiap prosesnya, dan tidak menyerah hingga sampai pada tahap ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Imam Subagja

NIM : 1221711025

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

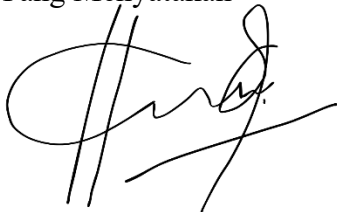
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh AI Generated Visual Content dan Perceived Authenticity Terhadap Digital Trust dan Purchase Intention Pada Produk Fashion Muslim di Shopee Studi Kasus Pada brand Ozias*. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 05 Juni 2026

Yang Menyatakan



(Muhamad Imam Subagja)

PENGARUH *AI GENERATED VISUAL CONTENT* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP *DIGITAL TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *FASHION MUSLIM* DI SHOPEE
STUDI KASUS PADA *BRAND OZIAS*

Muhamad Imam Subagja

ABSTRAK

Perkembangan *Artificial Intelligence (AI)* dalam pemasaran digital mendorong penggunaan *AI Generated Visual Content* untuk menyajikan visual produk pada *platform e-commerce*. Penggunaan *AI Generated Visual Content* dapat meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga dapat memengaruhi *Perceived Authenticity* dan *Digital Trust* terhadap *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *AI Generated Visual Content* dan *Perceived Authenticity* terhadap *Digital Trust* dan *Purchase Intention* serta menguji peran *Digital Trust* sebagai variabel mediasi pada *brand Ozias* di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sebanyak 419 responden yang memenuhi kriteria penelitian digunakan sebagai sampel, yaitu pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Indonesia, berusia sesuai kriteria penelitian, pernah berinteraksi dengan *brand Ozias* di Shopee, dan belum pernah melakukan pembelian produk *Ozias*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AI Generated Visual Content* dan *Perceived Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Trust* maupun *Purchase Intention*. *Digital Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Digital Trust* terbukti memediasi pengaruh *AI Generated Visual Content* dan *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas *AI Generated Visual Content* dan *Perceived Authenticity* dapat memperkuat *Digital Trust* yang selanjutnya mendorong *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *AI Generated Visual Content, Perceived Authenticity, Digital Trust, Purchase Intention*

**PENGARUH *AI GENERATED VISUAL CONTENT* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP *DIGITAL TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *FASHION MUSLIM* DI SHOPEE
STUDI KASUS PADA *BRAND OZIAS***

Muhamad Imam Subagja

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing has encouraged the use of AI Generated Visual Content to present product visuals on e-commerce platforms. AI-based visual Content can enhance visual appeal, but it may also influence consumers' perceptions of authenticity and Trust toward a brand. This study aims to examine the effects of AI Generated Visual Content and Perceived Authenticity on Digital Trust and Purchase Intention and to investigate the mediating role of Digital Trust for the Ozias brand on Shopee. This study employed a quantitative approach with an explanatory research method. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. A total of 419 respondents who met the research criteria were included as the sample, consisting of active Shopee users domiciled in Indonesia, within the specified age criteria, who had interacted with the Ozias brand on Shopee and had never purchased Ozias products. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that AI Generated Visual Content and Perceived Authenticity had positive and significant effects on both Digital Trust and Purchase Intention. Digital Trust also had a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, Digital Trust significantly mediated the effects of AI Generated Visual Content and Perceived Authenticity on Purchase Intention. These findings indicate that AI-based visual Content and Perceived Authenticity can strengthen consumers' Digital Trust, which subsequently contributes to higher Purchase Intention.

Keywords: *AI-Generated Visual Content, Perceived Authenticity, Digital Trust, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	12
2.1.2 <i>Middle Theory</i>	14
2.1.3 <i>Applied Theory</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh <i>AI Generated Visual Content</i> terhadap <i>Digital Trust</i>	26

2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> terhadap <i>Digital Trust</i>	26
2.3.3 Pengaruh <i>Digital Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.4 Pengaruh <i>AI Generated Visual Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	28
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.3.6 Peran Mediasi <i>Digital Trust</i> pada Hubungan <i>AI Generated Visual Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.7 Peran Mediasi <i>Digital Trust</i> pada Hubungan <i>Perceived Authenticity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4 Instrumen Penelitian.....	38
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Evaluasi <i>Measurement Model</i>	40
3.5.2 Evaluasi Struktural Model	42
3.5.3 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Profil Objek Penelitian.....	47
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.2 Hasil Analisis Data (<i>PLS-SEM</i>)	56

4.2.1 Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	56
4.2.2 Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i>	60
4.2.3 Pengujian Hipotesis	64
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.3.1 Analisis Pengaruh <i>AI Generated Visual Content</i> terhadap <i>Digital Trust</i>	68
4.3.2 Analisis Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> terhadap <i>Digital Trust</i>	69
4.3.3 Analisis Pengaruh <i>Digital Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.3.4 Analisis Pengaruh <i>AI Generated Visual Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.3.5 Analisis Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4.3.6 Analisis Peran <i>Digital Trust</i> dalam memediasi <i>AI Generated Visual Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.3.7 Analisis Peran <i>Digital Trust</i> dalam memediasi <i>Perceived Authenticity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Praktis	81
5.2.2 Saran Akademis (Penelitian Selanjutnya).....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
Tabel 3.2 Skala dan Pengukuran.....	39
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>AI Generated Visual Content</i>	52
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Authenticity</i>	53
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Trust</i>	54
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4.5 Hasil Loading Factor.....	57
Tabel 4.6 Hasil Nilai Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen	58
Tabel 4.7 Hasil Nilai HTMT	59
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R-Square).....	61
Tabel 4.10 <i>Effect Size</i> (F^2).....	62
Tabel 4.11 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	65
Tabel 4.12 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Highlight Statistik e-commerce 2024</i>	1
Gambar 1. 2 Foto Sebelum <i>AI Generated Visual Content</i>	4
Gambar 1. 3 Foto Setelah <i>AI Generated Visual Content</i>	5
Gambar 2. 1 <i>Grand Theory</i>	11
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	48
Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	49
Gambar 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	50
Gambar 4. 5 Uji Hipotesis.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Data Uji Instrumen	97
Lampiran 3. Uji instrumen	124
Lampiran 4. Bukti penyebaran kuesioner	127
Lampiran 5. Bukti Google Form.....	128