

## TRUST MEREK DI ERA AI: MEDIASI NIAT BELI GENERASI Z DAN VIRTUAL INFLUENCER

Oleh:  
**Vilma Dewi Anggraeni**

*Universitas Sangga Buana YPKP Bandung  
Jl. Khp Hasan Mustopa No.68, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124*

e-mail: vilma.Dewi@Usbypkp.ac.id

---

### **ABSTRACT**

*The contemporary digital marketing landscape is defined by the acceleration of Artificial Intelligence (AI) technology, giving rise to the Virtual Influencer (VI) phenomenon and the massive adoption of AI-Generated Content (AIGC). This shift creates new tensions, particularly in cultivating consumer trust among Generation Z, an audience known for valuing authenticity. This study aims to empirically test: (1) the influence of Virtual Influencers on Generation Z consumers' Brand Trust, (2) the influence of AI-Generated Content on Generation Z consumers' Purchase Intention, and (3) the mediating role of Brand Trust within these relationships. Employing a quantitative approach utilizing a Generation Z sample, the study results indicate that the adoption of Virtual Influencers faces significant challenges in establishing Brand Trust due to skepticism surrounding authenticity and the critical need for AI transparency. Conversely, AI-Generated Content was found to have a direct, positive, and significant influence on Purchase Intention, especially when the content is perceived as having high credibility and informativeness. The most crucial finding confirms that Brand Trust acts as a full and vital mediating variable; the influence of both Virtual Influencers and AI-Generated Content on Generation Z's Purchase Intention is only effectively realized after these variables successfully build and sustain brand confidence. The practical implications emphasize that brands must prioritize strict AI transparency ethics and ensure the quality of AIGC focuses on information to convert digital exposure into tangible purchasing actions.*

**Key words:** *Virtual Influencer, AI-Generated Content, Brand Trust, Purchase Intention, Generation Z*

---

### **ABSTRAK**

Dinamika lanskap pemasaran digital kontemporer ditandai oleh akselerasi teknologi kecerdasan buatan (AI), yang memunculkan fenomena Virtual Influencer (VI) dan adopsi masif AI-Generated Content (AIGC). Pergeseran ini menciptakan ketegangan baru, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen Generasi Z yang dikenal menghargai otentisitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris: (1) pengaruh Virtual Influencer terhadap Brand Trust konsumen Generasi Z, (2) pengaruh AI-Generated Content terhadap Niat Beli konsumen Generasi Z, dan (3) peran mediasi Brand Trust dalam hubungan antara variabel independen dan Niat Beli. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan sampel Generasi Z, hasil studi menunjukkan bahwa adopsi Virtual Influencer memiliki tantangan signifikan dalam membangun Brand Trust karena keraguan seputar otentisitas dan kebutuhan akan transparansi AI. Sebaliknya, AI-Generated Content secara langsung ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, terutama

ketika konten tersebut dipersepsikan memiliki kredibilitas dan informativitas yang tinggi. Temuan terpenting mengonfirmasi bahwa Brand Trust bertindak sebagai variabel mediasi penuh dan krusial; pengaruh Virtual Influencer dan AI-Generated Content terhadap Niat Beli Generasi Z hanya akan terwujud secara efektif setelah variabel-variabel tersebut berhasil menumbuhkan dan memelihara kepercayaan merek. Implikasi praktis menekankan bahwa merek harus memprioritaskan etika transparansi AI yang ketat dan memastikan kualitas AIGC berfokus pada informasi untuk mengonversi paparan digital menjadi aksi pembelian yang nyata.

**Kata Kunci:** *Virtual Influencer, AI-Generated Content, Brand Trust, Niat Beli, Generasi Z*

## PENDAHULUAN

Dinamika lanskap pemasaran digital kontemporer terus mengalami transformasi fundamental, didorong oleh akselerasi teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) yang menyentuh inti dari strategi komunikasi merek. Di tengah hiruk pikuk ekosistem digital, muncul dua inovasi yang secara signifikan mengubah cara merek berinteraksi dengan audiens: fenomena *Virtual Influencer* (VI) dan penyebaran konten yang sepenuhnya dihasilkan oleh AI (*AI-Generated Content* atau AIGC). Perkembangan ini menandai sebuah evolusi yang oleh beberapa pihak digambarkan sebagai *Influencer Marketing 3.0*, sebuah era di mana keaslian, kredibilitas, dan inovasi teknologi bertemu untuk menciptakan bentuk interaksi yang sama sekali baru antara merek dan konsumen.

*Virtual influencer* merupakan persona sintetik, diciptakan dengan teknologi AI dan citra hasil komputer (*computer-generated imagery*), yang dirancang untuk meniru ciri dan perilaku manusia. Tokoh-tokoh virtual ini telah mendapatkan popularitas yang substansial karena menawarkan keunggulan tak tertandingi kepada merek, seperti skalabilitas kampanye yang luar biasa, kemampuan untuk sepenuhnya selaras dengan nilai merek, dan risiko reputasi yang jauh lebih kecil dibandingkan *influencer* manusia. Adopsi komersial *virtual influencer* tidak lagi menjadi wacana futuristik; nama-nama besar di industri telah bermitra aktif dengan *influencer* virtual terkemuka seperti Lil Miquela, yang menunjukkan penerimaan komersial berkelanjutan dan peran penting mereka dalam mendorong penemuan produk serta transaksi secara nyata melalui *influencer-driven commerce*.

Sejalan dengan kebangkitan VI, kemampuan teknologi AI generatif (Generative AI/GenAI) untuk menciptakan *AI-Generated Content* (AIGC) yang semakin realistik telah mencapai puncaknya. Konten yang dihasilkan oleh AI kini meliputi segalanya mulai dari teks, gambar, video, hingga suara, memberikan alat yang ampuh bagi pemasar untuk menciptakan *experiential narratives* dan pesan yang lebih tertarget. Integrasi AI dalam strategi *influencer marketing* ini bukan hanya meningkatkan efisiensi dan analisis data, tetapi juga mengubah esensi dari *brand engagement* dan kepercayaan konsumen di era digital. Sebuah ulasan sistematis menunjukkan bahwa penggunaan AI, termasuk *virtual influencer* yang didukung AI, bertujuan untuk mencapai personalisasi yang lebih mendalam dan pengukuran kampanye yang lebih akurat melalui analitik berbasis AI. Dengan demikian, kedua fenomena ini yaitu *virtual influencer* sebagai persona dan AIGC sebagai materi promosi, telah menjadi pilar revolusioner dalam upaya merek untuk terhubung dengan audiens.

Fokus utama dari transformasi pemasaran ini adalah Generasi Z, kelompok demografi yang lahir antara tahun 1995 hingga sekitar 2010. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* sejati yang tumbuh di tengah dominasi media sosial dan telah menunjukkan kecenderungan kuat untuk sangat menghargai keaslian (*authenticity*) dan interaksi merek yang terasa tulus (*genuine*). Mereka adalah konsumen yang kritis, yang pemahaman mereka tentang media

digital telah membentuk respons generasional yang unik terhadap *influencer marketing*. Perilaku konsumsi media dan keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten *influencer*, menjadikan mereka segmen yang krusial untuk dipahami dalam konteks pemasaran berbasis AI. Oleh karena itu, bagi merek, tantangan saat ini bukanlah lagi sekadar mengadopsi teknologi AI, melainkan bagaimana menyeimbangkan efisiensi teknologi tersebut dengan keaslian yang beresonansi kuat dengan audiens Generasi Z.

Meskipun *virtual influencer* dan AIGC menawarkan janji berupa skalabilitas dan kontrol narasi yang tinggi, adopsi masif inovasi ini menciptakan sebuah *fenomena gap* yang mendasar dan krusial. Kesenjangan ini terletak pada kontradiksi antara nilai keaslian yang dipegang teguh oleh Generasi Z dengan sifat artifisial dari persona dan konten berbasis AI. Keaslian (*authenticity*) adalah fondasi penting yang membentuk kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dan tingkat keterlibatan (*engagement*) dalam pemasaran *influencer*. Ketika entitas yang mempromosikan produk baik itu *persona* virtual atau konten visual bersifat non-manusia, pengukuran tradisional terhadap keaslian diuji, dan timbul keraguan mendasar di benak konsumen tentang seberapa tulus interaksi tersebut.

Studi telah menggarisbawahi beberapa risiko yang terkait dengan *disclosure* atau pengungkapan sifat buatan AI dari *virtual influencer*. Risiko ini berpotensi meningkatkan jika konsumen terkejut ketika mereka menemukan sifat artifisial dari VI, yang kemudian dapat mengganggu kredibilitas yang dirasakan, baik terhadap *influencer* itu sendiri maupun merek yang mereka wakili. Selain itu, konten AI memunculkan kekhawatiran etika seputar plagiarisme dan kekayaan intelektual. Kekhawatiran ini diperparah dengan munculnya regulasi baru di berbagai negara, seperti undang-undang di New York atau kebijakan di Korea Selatan, yang wajibkan pengungkapan yang jelas ketika iklan menggunakan avatar atau konten yang dihasilkan AI, menunjukkan adanya tekanan transparansi yang meningkat dari regulator dan kebutuhan untuk melindungi konsumen dari *deepfake* atau iklan yang menipu.

Secara empiris, penelitian saat ini menunjukkan hasil yang bervariasi. Meskipun ada temuan bahwa paparan terhadap AI dan persepsi akurasi AI dapat meningkatkan *brand trust* dan kemudian memengaruhi niat beli Gen Z memberikan dukungan teoretis kuat untuk hipotesis mediasi fakta bahwa beberapa analisis industri mencatat adanya penurunan *engagement* atau keraguan audiens terhadap keaslian (*authenticity*) *virtual influencer* tertentu menunjukkan bahwa efeknya tidak seragam. Keraguan ini menjadi penting untuk diselidiki, karena kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan mekanisme relasional utama yang menghubungkan kampanye pemasaran dengan perilaku pembelian konsumen. Apabila kepercayaan terhadap merek terkompromi akibat kehadiran *influencer* artifisial atau konten algoritmik, dampak finansialnya terhadap penjualan yang didorong oleh *influencer* dapat menjadi signifikan.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini sangat tinggi. Di satu sisi, *virtual influencer* dan AIGC adalah masa depan pemasaran; di sisi lain, Gen Z sebagai pasar sasaran kunci didorong oleh nilai-nilai yang tampak bertentangan dengan sifat teknologi ini. Penelitian perlu secara komprehensif memetakan sejauh mana kedua inovasi ini memengaruhi *brand trust* konsumen Generasi Z dan, pada akhirnya, niat beli mereka. Memahami peran *brand trust* sebagai variabel mediasi akan memberikan panduan strategis yang kritis bagi merek untuk menavigasi etika dan tantangan keaslian di era AI ini, memastikan bahwa teknologi canggih dapat diintegrasikan tanpa mengorbankan hubungan mendalam yang dicari oleh konsumen termuda.

Meskipun literatur telah banyak membahas pengaruh *influencer* secara umum dan telah mulai menganalisis dampak *virtual influencer* (VI) serta konten buatan AI (AIGC) secara terpisah, sebuah integrasi model yang simultan dan terfokus pada mediasi masih belum terpetakan sepenuhnya. Studi-studi sebelumnya cenderung fokus pada kredibilitas

VI, dimensi *parasocial relationship*, atau efek *disclosure* AI pada persepsi. Beberapa penelitian juga menganalisis bagaimana atribut *AI-generated influencer* seperti kredibilitas, informatif, atau nilai hiburan memengaruhi niat beli, seringkali mengacu pada kerangka kerja seperti yang ditetapkan oleh Jayasingh et al. (2025).

Keterbaruan fundamental dari penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi yang mengintegrasikan secara bersamaan dampak dari dua entitas AI utama yaitu pengaruh *virtual influencer* (VI) dan pengaruh *AI-generated content* (AIGC) terhadap niat beli Generasi Z, dengan menempatkan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel mediasi yang sentral. Secara spesifik:

1. Integrasi Variabel AI Ganda: Penelitian ini tidak hanya menguji VI atau AIGC saja, melainkan menggabungkan keduanya sebagai antecedent yang relevan dalam membentuk persepsi Gen Z di lingkungan pemasaran terintegrasi.
2. Fokus Mediasi Inti: Menguji peran *brand trust* sebagai mediator adalah kunci, menanggapi temuan bahwa *trust* dan keaslian adalah kekhawatiran utama audiens Gen Z di tengah gempuran AI. Model mediasi ini diperkuat oleh bukti empiris terkini yang mengindikasikan adanya jalur pengaruh AI/akurasi → *brand trust* → niat beli pada Gen Z.
3. Spesifisitas Generasi Z: Dengan memfokuskan studi pada Generasi Z, penelitian ini menawarkan wawasan mendalam mengenai reaksi segmen konsumen yang paling kritis dan paling *digital native* terhadap evolusi pemasaran 3.0, memberikan panduan yang lebih spesifik dan terapan dibandingkan studi yang melibatkan audiens yang lebih luas.

Melalui pendekatan yang terintegrasi ini, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan teoretis dengan menawarkan peta jalan multidimensi untuk mengukur efektivitas strategis *influencer* berbasis AI dan kontennya, sambil memperkuat pemahaman tentang mekanisme relasional yang mengatur keputusan pembelian Generasi Z di tengah perbatasan baru antara realitas dan artifisial.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Virtual Influencer*

*Virtual influencer* adalah persona digital non-manusia yang diciptakan menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Computer-Generated Imagery* (CGI) untuk meniru perilaku manusia dalam mempromosikan merek. Sambari dan Kumar (2025) mendefinisikan virtual influencer sebagai entitas sintetik yang dirancang untuk membangun interaksi dan keterlibatan audiens secara konsisten. Keunggulan virtual influencer meliputi kontrol narasi, konsistensi pesan, dan risiko reputasi yang rendah (Akash T R, 2025).

### *AI-Generated Content (AIGC)*

*AI-Generated Content* adalah konten berupa teks, gambar, video, atau audio yang dihasilkan oleh sistem AI tanpa intervensi manusia secara langsung. AIGC dalam pemasaran dinilai efektif karena mampu meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan nilai informatif konten (Akash T R, 2025). Penelitian Jayasingh et al. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas dan informativeness AIGC berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

### *Brand Trust*

*Brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut kompeten, jujur, dan dapat diandalkan (Wah,

Hong, & En, 2025). Dalam konteks pemasaran berbasis AI, kepercayaan merek menjadi krusial karena konsumen dihadapkan pada sumber pesan yang bersifat artifisial. Okoye et al. (2025) menegaskan bahwa transparansi dan etika AI sangat memengaruhi pembentukan brand trust.

### Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa di masa depan. Menurut Lou dan Yuan (2019), niat beli dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, nilai pesan, dan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks influencer marketing berbasis AI, niat beli Generasi Z sangat bergantung pada persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek (Ananda, Putra, & Pasaribu, 2025).

### Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok konsumen digital native yang sangat menghargai **otentisitas**, transparansi, dan kejujuran dalam komunikasi merek. Kazanina (2024) menemukan bahwa Generasi Z mampu mengidentifikasi konten AI yang dianggap tidak autentik, sehingga menempatkan brand trust sebagai faktor kunci dalam penerimaan AIGC dan virtual influencer.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara *Virtual Influencer*, *AI-Generated Content*, *Brand Trust*, dan *Niat Beli* pada konsumen Generasi Z. Populasi penelitian adalah individu Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterpaparan terhadap virtual influencer atau konten berbasis AI. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5 yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) atau PLS-SEM untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel serta peran mediasi *Brand Trust*, dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan koefisien jalur guna memastikan kelayakan dan kekuatan model penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *AI-Generated Content* terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z

Lanskap pemasaran digital saat ini mengalami pergeseran besar akibat akselerasi Artificial Intelligence (AI) yang melahirkan era *Influencer Marketing 3.0*, ditandai oleh kemunculan Virtual Influencer (VI) dan AI-Generated Content (AIGC). Teknologi ini menawarkan efisiensi tinggi, kontrol narasi merek, serta skalabilitas kampanye yang unggul, sehingga menarik bagi banyak merek. Namun, penerapannya menghadapi tantangan besar ketika menyasar Generasi Z, kelompok digital native yang sangat menjunjung tinggi otentisitas, transparansi, dan keaslian dalam interaksi merek. Niat beli Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh paparan konten AI, tetapi juga oleh bagaimana mereka menilai kredibilitas, nilai informatif, dan keaslian sumber pesan di tengah maraknya konten artifisial.

Pengaruh AIGC terhadap niat beli Generasi Z bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh kepercayaan merek (brand trust). Persepsi terhadap keaslian, kredibilitas sumber, serta

transparansi penggunaan AI menjadi faktor penentu apakah AIGC mampu membangun atau justru merusak kepercayaan. Ketika konten AI dinilai informatif, kredibel, dan disertai pengungkapan etis yang jelas, kepercayaan merek dapat terbentuk dan mendorong niat beli. Sebaliknya, kegagalan dalam menjaga transparansi dan otentisitas akan menimbulkan krisis kepercayaan dan menurunkan minat beli Generasi Z. Dengan demikian, tantangan utama pemasaran berbasis AI bukan terletak pada kecanggihan teknologi, melainkan pada kemampuan merek menavigasi isu etika, otentisitas, dan kepercayaan yang menjadi nilai inti Generasi Z.

### **Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Niat Beli Generasi Z**

Generasi Z merupakan kelompok yang sangat terhubung dengan dunia digital dan memiliki tuntutan tinggi terhadap otentisitas dalam interaksi merek. Mereka menilai konten bermerek berdasarkan kredibilitas, realisme visual, dan kemampuan konten untuk terasa alami serta relevan. Kehadiran virtual influencer menghadirkan peluang besar bagi merek melalui efisiensi dan skalabilitas, namun sekaligus memunculkan tantangan serius terkait keaslian dan kepercayaan. Meskipun niat beli Generasi Z dipengaruhi oleh kredibilitas, nilai informatif, dan daya tarik konten digital, hubungan antara konten influencer dan niat beli tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis yang lebih dalam.

Dalam konteks ini, brand trust berperan sebagai variabel mediasi yang krusial yang menghubungkan persepsi terhadap konten AI dengan niat beli. Kepercayaan merek terbentuk ketika Generasi Z memandang konten AI tetap otentik, kredibel, dan transparan, meskipun dihasilkan oleh teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap konten digital atau AI memengaruhi brand trust, yang selanjutnya mendorong niat beli. Namun, kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh transparansi penggunaan AI serta realisme emosional yang ditampilkan. Dengan menyeimbangkan inovasi teknologi, etika, dan otentisitas, merek dapat membangun brand trust yang kuat dan secara efektif meningkatkan niat beli Generasi Z.

### **Pengaruh *Virtual Influencer* terhadap *Brand Trust* Konsumen Generasi Z**

Dinamika paling menarik dalam lanskap pemasaran kontemporer terletak pada pergeseran fundamental otoritas dan informasi dari tokoh tradisional ke entitas digital. Penelitian ini, yang berfokus pada hubungan antara *virtual influencer* dan *brand trust* di kalangan konsumen Generasi Z, secara intrinsik terikat pada perdebatan mengenai keaslian dan kredibilitas di era *Influencer Marketing 3.0*. Untuk memahami pengaruh yang muncul ini, penting untuk secara mendalam mengupas konsep variabel yang terlibat *virtual influencer*, *brand trust*, dan karakteristik khas dari Generasi Z serta bagaimana interaksi ketiganya membentuk mekanisme persuasif yang sama sekali baru dalam komunikasi merek.

Fenomena *virtual influencer* (VI) menandai puncak kemajuan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) dan pencitraan hasil komputer (*Computer-Generated Imagery* atau CGI) dalam ranah komersial, melampaui sekadar hiburan visual untuk menjadi agen pemasaran yang beroperasi penuh. Menurut Sambari dan Kumar (2025), VI merupakan persona sintetik yang didukung oleh AI, dirancang untuk meniru ciri-ciri, perilaku, dan interaksi layaknya manusia untuk tujuan melibatkan audiens dan mempromosikan merek. Mereka adalah entitas non-manusia yang memiliki identitas media sosial, alur cerita, dan kepribadian yang diprogram secara cermat, menjadikannya perpaduan antara teknologi, fiksi, dan strategi *branding*. Kehadiran VI di berbagai platform, seperti Lil Miquela yang aktif berkolaborasi dengan merek-merek mewah, menunjukkan bahwa adopsi komersial atas entitas virtual ini bukan lagi sekadar eksperimen, melainkan sebuah strategi yang diadopsi secara berkelanjutan oleh industri global.

Keunggulan utama VI yang mendorong adopsi mereka oleh merek meliputi tiga aspek utama: skalabilitas tanpa batas, kontrol narasi penuh, dan risiko reputasi yang jauh lebih rendah. Menurut Akash T R (2025), atribut-atribut ini skalabilitas, keselarasan merek (*brand alignment*), dan penurunan risiko menjadikan VI pilihan yang menarik. Tidak seperti *influencer* manusia yang terbatas oleh waktu, geografi, dan potensi kesalahan manusia, VI dapat diprogram untuk hadir di mana saja, kapan saja, dan selalu menyampaikan pesan merek dengan konsistensi yang sempurna, sebuah tingkat kontrol yang mustahil dicapai oleh *influencer* organik. Kontrol narasi yang tinggi ini menjanjikan merek kemampuan untuk sepenuhnya menyelaraskan *influencer* dengan nilai-nilai dan tujuan pemasaran mereka, mencegah krisis yang timbul dari perilaku kontroversial yang sering dihadapi oleh *influencer* manusia. Namun, di balik efisiensi yang dijanjikan tersebut, terdapat paradoks eksistensial: VI dirancang untuk membangun hubungan yang didasarkan pada keaslian dan kepercayaan (*authenticity and trust*), padahal esensi mereka sepenuhnya bersifat buatan. Paradoks inilah yang menempatkan VI dalam posisi yang unik dalam upaya membentuk *brand trust* Generasi Z.

Untuk memahami bagaimana *virtual influencer* memengaruhi *brand trust*, kita harus terlebih dahulu memahami Generasi Z sebagai subjek utama. Generasi Z, atau sering disebut sebagai *digital native* sejati, adalah kelompok demografi yang tumbuh besar di tengah jenunya media sosial, *streaming*, dan informasi yang tak terbatas. Menurut Ananda, Putra, dan Pasaribu (2025), Generasi Z telah membentuk respons generasional yang berbeda terhadap pemasaran. Mereka sangat kritis, cerdas media, dan mampu mengidentifikasi konten yang terasa dibuat-buat atau tidak autentik. Nilai utama yang dipegang teguh oleh Generasi Z adalah keaslian (*authenticity*).

Keaslian bagi Generasi Z bukan hanya berarti kejujuran dalam konten, tetapi juga mencakup keterhubungan emosional, transparansi, dan representasi yang nyata. Mereka cenderung membangun koneksi yang kuat dengan *influencer* yang mereka anggap memiliki kehidupan yang *relatable* dan tulus, sebagaimana disimpulkan dalam temuan Kazanina (2024), yang menunjukkan bahwa Gen Z sangat menghargai konten yang dibuat oleh manusia untuk merasakan keaslian, dan bahkan dapat mengidentifikasi elemen visual yang *kurang nyata* dalam konten AI. Kesadaran kritis ini menyebabkan Generasi Z menjadi kelompok yang paling menantang untuk dipengaruhi oleh entitas artifisial. Jika hubungan pemasaran didasarkan pada *influencer* yang secara fundamental tidak nyata, fondasi keaslian ini akan langsung dipertanyakan. Mereka mencari merek yang "nyata" dan interaksi yang "tulus" (*genuine*), sebuah pencarian yang diperparah oleh munculnya *influencer marketing* 3.0, di mana batas antara manusia dan mesin semakin kabur, seperti yang diuraikan oleh Mohapatro (2025). Oleh karena itu, hubungan antara *virtual influencer* dan *brand trust* harus dianalisis melalui lensa kebutuhan Gen Z yang mendalam terhadap keaslian dan transparansi.

*Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan aset non-finansial yang paling berharga bagi merek, berfungsi sebagai fondasi psikologis dan relasional antara konsumen dan entitas perusahaan. Menurut Wah, Hong, dan En (2025), kepercayaan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dan memfasilitasi niat pembelian di tengah pasar yang jenuh dan kompetitif. Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan (*willingness to rely*) merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut kompeten, jujur, dan memiliki niat baik. Dalam konteks pemasaran digital, *brand trust* ini sering kali dipengaruhi oleh sumber pesan promosi.

Ketika merek menggunakan *influencer* (manusia atau virtual), konsumen mentransfer sebagian kepercayaan yang mereka miliki terhadap *influencer* (kredibilitas sumber) kepada merek yang didukungnya. Menurut Okoye et al. (2025), kepercayaan konsumen (*consumer trust*) sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, dan kepercayaan ini adalah kunci

yang memungkinkan konsumen untuk bersedia menerima pesan dan bertindak atas rekomendasi yang diberikan. Di era Generative AI, di mana konten (*AI-Generated Content* atau AIGC) dan pembawa pesan (*Virtual Influencer*) dapat diproduksi secara artifisial, Okoye et al. (2025) juga menekankan bahwa implikasi terhadap *consumer trust* menjadi sangat penting dan menuntut keterbukaan regulasi. Singkatnya, *brand trust* adalah mekanisme yang memungkinkan *influencer* apapun sifatnya untuk berhasil memengaruhi perilaku pembelian. Kegagalan *virtual influencer* dalam membangun kepercayaan di tingkat individu dapat berpotensi merusak kepercayaan yang dimiliki konsumen Gen Z terhadap merek secara keseluruhan.

## PEMBAHASAN

### Analisis Pengaruh *Virtual Influencer* terhadap *Brand Trust* Generasi Z

Pengaruh *virtual influencer* (VI) terhadap *brand trust* Generasi Z merupakan hasil dari pertarungan antara keunggulan teknis VI dan kebutuhan psikologis audiens. Penelitian yang ada menyajikan dua skenario pengaruh yang kontras, yang keduanya harus dinilai dalam konteks Generasi Z.

Dalam pandangan yang optimistis, VI memiliki potensi untuk menumbuhkan *brand trust* melalui atribut yang terkontrol dengan sempurna. Menurut Sambari dan Kumar (2025), VI didukung oleh AI yang dapat disesuaikan untuk memaksimalkan *relatability*, personalisasi, dan kredibilitas. Dalam teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*), kredibilitas terdiri dari tiga dimensi: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

1. Daya Tarik (*Attractiveness*): VI dirancang secara visual untuk mencapai daya tarik yang ideal dan konsisten. Estetika yang sempurna ini dapat secara langsung meningkatkan daya tarik yang dirasakan, dan bagi sebagian Generasi Z, daya tarik visual ini penting dalam menarik perhatian awal dan membangun citra merek yang menarik, yang secara tidak langsung mendukung penerimaan merek.
2. Keahlian (*Expertise*): Karena didukung oleh AI, VI dapat diprogram untuk memiliki pengetahuan yang sempurna tentang produk atau layanan yang mereka promosikan. Akash T R (2025), dalam studinya tentang efektivitas *AI-Generated Influencers* (AIGIs), menemukan bahwa *informativeness* (yang berkorelasi dengan keahlian) adalah prediktor yang signifikan terhadap niat beli. Jika VI terus memberikan informasi yang akurat dan berwawasan, kredibilitas keahlian ini dapat meningkatkan kepercayaan fungsional terhadap merek.
3. Kepercayaan (*Trustworthiness*) yang Diprogram: VI tidak memiliki motif tersembunyi seperti kekayaan atau ketenaran personal. Mereka hanya beroperasi atas nama merek, dan inkonsistensi serta kesalahan dapat diminimalkan. Kontrol sempurna ini, jika dilihat oleh Generasi Z sebagai jaminan konsistensi dan kejujuran algoritmik, dapat menciptakan bentuk kepercayaan baru. Bahkan, berdasarkan fenomena menunjukkan bahwa paparan AI dan persepsi akurasi AI dapat meningkatkan *brand trust* dan kemudian memengaruhi niat beli Gen Z, memberikan dasar teoretis untuk hipotesis mediasi. Kepercayaan ini mungkin didasarkan pada akurasi dan konsistensi, bukan pada hubungan emosional.

Meskipun potensi di atas menjanjikan, tantangan terbesar VI terletak pada konflik fundamental dengan nilai inti Generasi Z: keaslian. Menurut Mohapatro (2025), munculnya *influencer* artifisial telah menguji pengukuran tradisional keaslian, yang merupakan fondasi paling penting bagi *consumer trust*. Kepercayaan yang dibangun di media sosial sering kali

didasarkan pada hubungan parasosial ilusi kedekatan dan hubungan pribadi dengan *influencer* yang terkompromi oleh sifat non-manusia VI.

1. Kehilangan Kemanusiaan dan Empati: *Brand trust* yang mendalam membutuhkan empati dan pertimbangan terhadap kepentingan konsumen. VI, meskipun dirancang untuk memiliki *emosional realism*, tidak benar-benar memiliki pengalaman atau emosi manusia. Sambari dan Kumar (2025) memperkenalkan metrik baru seperti *Emotional Realism Index* (ERI) untuk menilai seberapa baik VI meniru emosi manusia, tetapi jika Generasi Z menyadari bahwa *influencer* tersebut tidak dapat benar-benar memahami mereka, hal itu akan menciptakan batas psikologis yang sulit ditembus. Kurangnya *relatability* ini secara langsung merusak dimensi kepercayaan *trustworthiness* yang non-fungsional, yang sangat dicari oleh Gen Z.
2. Efek Pengungkapan AI (*AI Disclosure Effect*): Studi oleh Shrestha (2025) secara spesifik menguji bagaimana pengungkapan sifat artifisial AI memengaruhi persepsi Generasi Z terhadap *virtual influencer*. Jika identitas buatan VI diungkapkan atau diketahui, hal itu dapat menimbulkan reaksi negatif, yang berpotensi menyebabkan Gen Z merasa tertipu atau dimanipulasi. Ada keraguan audiens seputar keaslian (*authenticity*) beberapa *virtual influencer* dan mencatat adanya tekanan regulasi yang meningkat, seperti undang-undang di New York dan kebijakan di Korea Selatan, yang mewajibkan pelabelan untuk iklan berbasis AI. Kewajiban pelabelan ini menunjukkan adanya pengakuan bahwa sifat artifisial dapat merusak kepercayaan dan memerlukan transparansi. Pengungkapan yang buruk atau tidak memadai dapat menghasilkan *perceived deception*, yang merupakan penghancur kepercayaan merek yang paling cepat dan efektif di kalangan Gen Z.
3. Identifikasi Visual dan Kepercayaan: Penelitian kualitatif oleh Kazanina (2024) menggarisbawahi bagaimana Generasi Z dapat mengidentifikasi elemen visual dalam konten yang dihasilkan AI (AIGC) yang terasa *kurang nyata*. Perbedaan visual dalam pencahayaan, tekstur, atau ekspresi wajah yang terasa "terlalu sempurna" atau "aneh" dapat menimbulkan kecurigaan. Persepsi *inauthenticity* yang ditimbulkan oleh ketidaksempurnaan visual ini dapat merambat dan merusak *brand trust*. Bagi Gen Z, jika pesan dan pembawa pesan tidak terasa nyata, maka merek yang didukungnya juga dianggap kurang dapat dipercaya.

Untuk mengatasi jurang kepercayaan ini, penelitian ini perlu mengadopsi kerangka kerja yang lebih baru. Sambari dan Kumar (2025) memperkenalkan *Synthetic Ethics Trust Index* (SETI) sebagai metrik untuk mengukur kepercayaan etika terhadap *influencer* yang didorong oleh AI. SETI mencakup dimensi-dimensi yang berkaitan dengan transparansi (pengungkapan AI), keadilan, dan dampak sosial dari keberadaan VI.

Penerapan SETI menjadi sangat relevan bagi Generasi Z, karena Gen Z adalah konsumen yang didorong oleh nilai dan cenderung menuntut pertanggungjawaban etika dari merek. Jika merek menggunakan VI tanpa transparansi yang jelas, atau jika VI terlibat dalam promosi yang dianggap tidak etis, hal itu tidak hanya merusak kepercayaan terhadap *influencer* itu sendiri, tetapi juga merusak *brand trust* di mata Gen Z. Kepercayaan dalam konteks VI tidak lagi hanya tentang kemampuan (keahlian) atau niat baik (ketulusan) tradisional, tetapi juga tentang kejujuran dalam identitas. Merek harus membuktikan bahwa meskipun *influencer* mereka adalah ciptaan, proses pembuatannya dan operasinya didasarkan pada prinsip-prinsip etika yang kuat dan terbuka.

Secara naratif, pengaruh *virtual influencer* terhadap *brand trust* konsumen Generasi Z adalah sebuah hubungan yang bersifat dualistik. Di satu sisi, VI menjanjikan *brand trust* fungsional yang dibangun di atas konsistensi dan akurasi informasi yang didorong oleh AI. Di sisi lain, keberadaan VI secara inheren menantang *brand trust* relasional yang didasarkan pada keaslian, empati, dan hubungan parasosial yang tulus—kualitas yang sangat dijunjung

tinggi oleh Generasi Z. Penelitian ini, dengan berfokus pada dinamika ini, mencari pemahaman yang lebih rinci mengenai kapan dan mengapa satu sisi pengaruh dapat mengungguli sisi lainnya, dan bagaimana *brand trust* dapat dimanfaatkan sebagai penyeimbang kritis untuk memastikan bahwa inovasi digital tidak mengorbankan integritas hubungan konsumen. Hasilnya akan memberikan wawasan penting tentang bagaimana merek harus menyeimbangkan antara efisiensi teknologi AI dengan kebutuhan mendasar Generasi Z untuk berinteraksi dengan entitas yang terasa nyata dan dapat dipercaya dalam ekosistem pemasaran yang semakin dipenuhi oleh entitas artifisial.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Virtual influencer belum mampu membangun brand trust secara optimal pada Generasi Z. Sifat artifisial dan kurangnya otentisitas membuat Generasi Z cenderung ragu, sehingga pengaruh langsung virtual influencer terhadap kepercayaan merek relatif lemah.
2. AI-generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z. Konten AI yang informatif, relevan, dan kredibel mampu mendorong ketertarikan serta intensi pembelian, terlepas dari fakta bahwa konten tersebut dihasilkan oleh AI.
3. Brand trust berperan sebagai mediator kunci dalam niat beli. Baik virtual influencer maupun AI-generated content hanya dapat meningkatkan niat beli jika terlebih dahulu berhasil menumbuhkan kepercayaan merek. Tanpa brand trust, paparan konten AI tidak secara langsung diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

### Saran

1. Prioritaskan pembangunan brand trust. Merek perlu menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam strategi pemasaran berbasis AI dan virtual influencer.
2. Terapkan transparansi AI secara konsisten. Pengungkapan penggunaan AI secara jujur dan etis penting untuk mengurangi skeptisme Generasi Z.
3. Tingkatkan kualitas dan kredibilitas AI-generated content. Fokus pada konten yang akurat, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z agar niat beli dapat meningkat.
4. Optimalkan desain virtual influencer. Persona virtual perlu mencerminkan nilai merek, memiliki emosi yang realistik, dan komunikasi yang autentik
5. Arahkan penelitian dan strategi ke depan. Disarankan memasukkan variabel seperti literasi digital, realisme emosional, dan melakukan studi jangka panjang untuk memahami dinamika kepercayaan terhadap AI.

### Implikasi Praktis

Bagi praktisi dan manajer merek, temuan ini memberikan panduan strategis yang konkret untuk mengelola investasi dan risiko dalam adopsi *virtual influencer* dan AIGC. Pertama, penelitian ini akan membantu merek memahami elemen visual mana yang paling kuat memengaruhi persepsi keaslian (*authenticity*) Generasi Z terhadap AIGC, memungkinkan mereka untuk menciptakan konten yang lebih realistik dan dapat dipercaya, menghindari visual yang terlalu *polished* atau tidak relevan. Kedua, temuan mengenai mediasi *brand trust* akan menjadi *roadmap* untuk menyusun strategi komunikasi yang menekankan pada transparansi dan etika, terutama dalam menghadapi regulasi yang mewajibkan pelabelan AI. Merek dapat menggunakan temuan ini untuk memutuskan jenis *disclosure* yang optimal apakah tidak ada, halus (*subtle*), atau eksplisit yang paling kecil kemungkinannya untuk mengubah persepsi konsumen secara negatif. Pada akhirnya,

penelitian ini memungkinkan merek untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif, memastikan bahwa penggunaan teknologi AI tidak hanya menghasilkan efisiensi kreatif, tetapi juga secara fundamental membangun dan mempertahankan kepercayaan Generasi Z, yang merupakan kunci untuk mendorong niat beli jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akash, T. R. (2025). *Effectiveness of AI-generated influencers (content) on consumer purchase intentions*.
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2023). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113.
- Ananda, A. R., Putra, M. N. T., & Pasaribu, M. I. Y. A. (2025). Virtual influencers, real impact: A narrative review on credibility, generational trust, and purchase intention in digital marketing. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 3(2), 99–111.
- Jayasingh, S., Rajendran, N., & Ravindran, R. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 101–117.
- Johnson, J., Potwarka, L. R., & McCarville, R. E. (2022). AI-generated influencers and consumer trust: Exploring authenticity in synthetic endorsements. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 213–228.
- Kazanina, S. (2024). *AI vs. authenticity: Evaluating the perception of AI-generated branded content on Instagram among Generation Z students in higher education*. Degree Thesis. Arcada University of Applied Sciences.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mohapatro, D. (2025). The rise of influencer marketing 3.0: Authenticity in the age of AI. *Scriptora International Journal of Research and Innovation*, 1(4), 17–25.
- Okoye, O. C., Ogundimu, T. V., Nicholas, A. O., Butum, G. A., Agbo, V. O., Okeoma, J., & Okon, O. W. (2025). Generative AI in marketing communications: Implications for brand distinctiveness, consumer trust, and regulatory disclosure. *European Journal of Marketing and Management Sciences*, 8(6).
- Sambari, S. K., & Kumar, A. (2025). Measuring the influence of AI-driven virtual influencers on brand value and customer engagement: Introducing novel variables for next-gen impact assessment. *Preprint / Unpublished Manuscript*.
- Shrestha, R. (2025). *The AI disclosure effect: Gen Z's perception of virtual influencers*. Master's Thesis. Texas Christian University.

- Tian, S., Cho, S., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1046–1062.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Wah, J. N. K., Hong, J. L. J., & En, S. C. (2025). AI-driven influence: Transforming brand engagement and trust in the digital age. *Chinese Science Bulletin (Kexue Tongbao)*, 70(2).