

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat enam penelitian terdahulu yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Enam penelitian ini merupakan penelitian terdahulu yang bersumber dalam jurnal Internasional. Setiap penelitian terdahulu memiliki tujuan penelitian yang berbeda-beda, namun memakai pendekatan yang mirip dengan penelitian yang sedang ingin dijalankan .

Dalam penelitian terdahulu pertama yang berjudul “*Exploring the effects of traditional media, social media, and foreign media on hierarchical levels of political trust in China*” yang tulis oleh Ping Xu, Yinjiao Ye, dan Mingxin Zhang pada tahun 2022, serta diterbitkan oleh *SAGE Publications* dalam jurnal *Global Media and China* (Scopus Q1). Dalam penelitian terdahulu ini berfokus pada bagaimana penggunaan berbagai jenis media yaitu media tradisional, media sosial, dan media asing mempengaruhi kepercayaan warga negara tiongkok terhadap pemerintah pusat dan pemerintah lokal, serta penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif . Dalam penelitian terdahulu ini teori yang difokuskan *Media effect theory*. Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggunakan variabel utama yaitu kepercayaan , serta kedua penelitian ini meneliti dalam bidang media sosial dengan memakai pendekatan kuantitatif metode pengumpulan datanya adalah survei. Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dalam variabel kepercayaan yang difokuskan, Penelitian terdahulu ini menmfokuskan variabel kepercayaan terhadap bidang politik, sedangkan penelitian ini memakai variabel kepercayaan terhadap konten dari akun @semestafaktaa. Setelah melakukan perbandingan, penelitian terdahulu memiliki hasil yaitu setiap jenis media seperti media tradisional, media sosial, dan media asing yang diteliti oleh peneliti memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan namun hal ini tergantung dengan media yang diteliti(Xu et al., 2022).

Penelitian terdahulu kedua yang berjudul “*The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI.*” yang ditulis oleh Michael Gerlich, pada tahun 2025, dan diterbitkan oleh *MDPI* jurnal

Administrative Sciences (Volume 13, Issue 8)(Scopus Q2). Dalam penelitian terdahulu ini berfokus dalam menyelidiki dampak *virtual influencers* (ikon digital yang dihasilkan AI) terhadap konsumen, khususnya mengenai tingkat kepercayaan (*trust*), kredibilitas, keahlian, dan kontribusinya terhadap niat beli dibandingkan dengan *influencer* manusia. Dalam penelitian terdahulu ini, teori yang dipakai adalah *Social Credibility Theory* dan *Uncanny Valley Theory*. Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel yang diteliti itu berfokus pada kepercayaan sebagai variabel terikat. Kedua penelitian juga memiliki persamaan dalam meneliti topik utama yaitu sama-sama meneliti teknologi AI dengan kaitan media sosial, dan juga kedua penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi pendekatan kuantitatif serta memakai survei untuk pengumpulan data. Dari persamaan kedua penelitian, ada juga perbedaan di antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu dalam objek nya, penelitian terdahulu ini meneliti virtual influencer (avatar) secara general, sedangkan penelitian ini meneliti konten yang dibuat oleh kecerdasan buatan yang diproduksi oleh akun @semestafaktaa. Kedua penelitian ini juga memiliki perbedaan dari perbedaan platform dan audiens. Penelitian terdahulu ini memiliki audiens yang lebih luas dan juga peneliti memakai setiap platform media sosial untuk menyebar kuesioner ini, sedangkan penelitian ini menargetkan audiens Generasi Z dan platform nya yang diteliti adalah Tiktok dengan akun @semestafaktaa . Setelah melakukan perbandingan, hasil dari penelitian terdahulu ini adalah *Virtual influencer* memiliki pengaruh kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan influencer manusia, serta dari penelitian ini didapatkan dikatakan audiens yang ada di penelitian ini adalah informasi yang diberikan oleh virtual influencer lebih dapat diandalkan dibandingkan influencer manusia(Gerlich, 2023).

Penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “*The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study.*” yang dituliskan oleh sejumlah orang yaitu Enrique Bigné, Carla Ruiz-Mafé, dan Alberto Badenes-Rocha, pada tahun 2023 dan diterbitkan oleh Elsevier dalam *Journal of Business Research (Scopus Q1)*. Penelitian terdahulu ini berfokus dalam bagaimana emosi negatif yang dipicu oleh konten

buatan pengguna (*User-Generated Content*) yang bersifat skeptis terhadap kampanye sosial sebuah merek mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) dan niat audiens untuk membagikan konten tersebut. Dalam penelitian terdahulu ini teori yang dipakai adalah *Commitment-Trust Theory*. Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini terdapat kesamaan yaitu kedua penelitian ini memiliki variabel yang sama yaitu kepercayaan sebagai variabel utama, serta kesamaan dari kedua penelitian dapat dilihat dari platform, audiens, dan pendekatan nya yaitu platform sama-sama memakai media sosial, audiens yang ditargetkan adalah generasi Z, dan pendekatan yang digunakan oleh kedua penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu penelitian terdahulu fokus dalam meneliti emosi negatif akibat konten pengguna, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai konten digital yang dibuat oleh kecerdasan buatan. Setelah melakukan perbandingan dari kedua penelitian ini, hasil yang diberikan oleh penelitian terdahulu ini adalah Kepercayaan konsumen t dapat dibuktikan dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap audiens niat membagikan konten (Bigné et al., 2023).

Penelitian terdahulu keempat yang berjudul “*Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*” yang ditulis oleh Chen Lou dan Shupe Yuan, pada tahun 2019 dan diterbitkan oleh Routledge (Taylor & Francis Group) dalam *Journal of Interactive Advertising* (Scopus Q1). Penelitian terdahulu ini berfokus dalam menguji peran nilai iklan (*advertising value*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*) dalam membangun kepercayaan pengikut terhadap unggahan bermerek, yang berdampak pada kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat beli. Dalam penelitian terdahulu ini teori yang dipakai adalah *source credibility theory*. Dalam penelitian terdahulu ini dan penelitian ini terdapat kesamaan yaitu variabel penelitian yang diteliti merupakan kepercayaan sebagai variabel utama, serta kesamaan nya juga terdapat dilihat dari penggunaan metodologi yaitu kuantitatif dengan pendekatan survei. Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki perbedaan juga di beberapa aspek yaitu objek penelitian terdahulu ini mengarahkan penelitian terhadap *Influencer* manusia, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti

konten yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan, lokasi dari kedua penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu penelitian terdahulu meneliti di Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini diteliti di Indonesia. Setelah membandingkan kedua penelitian ini, hasil yang diberikan oleh penelitian terdahulu adalah konten yang bersifat informatif secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengikut pada unggahan yang bermerek (Lou & Yuan, 2019).

Penelitian terdahulu kelima yang berjudul “*The Impact of Digital Content Quality and Network Externalities on the Development of Young Consumers’ Online Brand Trust and Loyalty*” yang ditulis oleh Khomson Tunsakul pada tahun 2024, dan diterbitkan oleh Bangkok University, Thailand, dalam jurnal *Human Behavior, Development and Society*. Penelitian terdahulu ini berfokus dalam menyelidiki apakah kepercayaan merek daring (*online brand trust*) dan loyalitas merek daring konsumen muda dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas konten digital buatan kreator dan eksternalitas jaringan (*network externalities*). Dalam penelitian terdahulu ini memakai teori berupa *Social Influence Theory* dan *Brand Loyalty Theory*. Dalam penelitian terdahulu ini dan penelitian ini terdapat kesamaan yaitu kedua penelitian ini menempatkan kepercayaan sebagai variabel utama. Platform dan subjek yang diteliti oleh kedua penelitian ini adalah TikTok dan generasi Z. Kedua penelitian menggunakan pendekatan yang sama yaitu kuantitatif dengan metode survei pengumpulan data. Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini juga terdapat perbedaan yaitu penelitian terdahulu memiliki variabel bebas yaitu meneliti kualitas konten dan faktor sosial, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh konten digital yang bersifat kecerdasan buatan. Perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat di penelitian terdahulu memiliki variabel terikat tambahan yaitu mengukur loyalitas merek, sementara penelitian ini berfokus hanya pada kepercayaan. Dari segi lokasi kedua penelitian ini berlokasi yang berbeda, penelitian terdahulu ini melakukan penelitian ini di Tailan, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di Indonesia. Setelah membandingkan kedua penelitian ini, hasil yang diberikan oleh penelitian terdahulu adalah penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas konten digital kreator memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek daring, yang dapat diartikan bahwa konten yang dibuat

ini bisa meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek tersebut(Tunsakul, 2024).

Penelitian terdahulu keenam yang berjudul “*When AI moderates online content: effects of human collaboration and interactive transparency on user trust*” yang dituliskan oleh beberapa penulis yaitu Maria D. Molina dan S. Shyam Sundar, pada tahun 2022 dan yang diterbitkan oleh Oxford University Press dalam jurnal *Journal of Computer-Mediated Communication* (Scopus Q1). Penelitian terdahulu ini berfokus dalam mengeksplorasi cara meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap penggunaan Kecerdasan Buatan dalam memoderasi atau menyaring konten bermasalah di media sosial, dan menguji apakah melibatkan moderator manusia dan menyediakan "transparansi interaktif" dapat mendorong kepercayaan yang tepat terhadap *AI*. Penelitian terdahulu ini memakai *Information Human–AI interaction - Theory of Interactive Media Effects* sebagai teori dalam penelitian terdahulu. Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini terdapat kesamaan yaitu subjek dan platform mengkaji penelitian pada generasi Z dengan platform berupa media sosial, serta variabel utama dan metodologi memiliki kesamaan yaitu kedua penelitian menempatkan variabel kepercayaan sebagai variabel utama. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam subjek penelitian nya yaitu kedua penelitian ini berfokus pada kecerdasan buatan, serta meneliti jenis media nya adalah media sosial. Perbedaan dari kedua penelitian ini juga terlihat dari fokus penelitian yaitu penelitian terdahulu ini meneliti dalam konteks moderasi konten, sedangkan penelitian ini berfokus pada pembuatan konten yang bersifat kecerdasan buatan. Kedua penelitian ini juga memiliki desain pendekatan yang berbeda, penelitian terdahulu ini menggunakan metode eksperimen, sedangkan penelitian ini memakai survei untuk melakukan penelitian ini. Setelah membandingkan kedua penelitian ini, hasil yang didapatkan oleh penelitian terdahulu adalah saat kecerdasan buatan dalam bentuk apapun menjadi sumber, heuristik mesin positif (memiliki keyakinan bahwa mesin itu objektif) meningkatkan kepercayaan, sementara heuristik mesin negatif (keyakinan bahwa mesin kaku) menurunkannya (Molina & Sundar, 2022).

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel Ilmiah	<i>Exploring the effects of traditional media, social media, and foreign media on hierarchical levels of political trust in China.</i>	<i>The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI</i>	<i>The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study</i>	<i>Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media</i>	<i>The Impact of Digital Content Quality and Network Externalities on the Development of Young Consumers' Online Brand Trust and Loyalty</i>	<i>When AI moderates online content: effects of human collaboration and interactive transparency on user trust</i>
2	Nama Lengkap Peneliti Tahun Terbit, dan Penerbit	Ping Xu, Yinjiao Ye, dan Mingxin Zhang, 2022, <i>SAGE Publications</i> dalam jurnal <i>Global Media and China</i> (Vol. 7, No. 3) (Scopus, Q1).	Michael Gerlich, 2023, <i>MDPI</i> jurnal <i>Administrative Sciences</i> (Volume 13, Issue 8) (Scopus, Q2)	Enrique Bigné, Carla Ruiz-Mafé, dan Alberto Badenes-Rocha, 2023, Elsevier dalam <i>Journal of Business Research</i> (Scopus Q1)	Chen Lou dan Shupe Yuan, 2019, <i>Routledge (Taylor & Francis Group)</i> dalam <i>Journal of Interactive Advertising</i> (Scopus Q1)	.Khomson Tunsakul, 2024, Bangkok University, Thailand, dalam jurnal <i>Human Behavior, Development and Society</i>	Maria D. Molina dan S. Shyam Sundar, 2022, Oxford University Press dalam jurnal <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> (Scopus Q1)
3	Fokus Penelitian	Fokus penelitian terdahulu ini pada bagaimana penggunaan berbagai jenis media (media tradisional, media sosial, dan media asing) mempengaruhi kepercayaan warga negara tiongkok terhadap pemerintah	Fokus penelitian terdahulu untuk menyelidiki dampak <i>virtual influencers</i> (ikon digital yang dihasilkan AI) terhadap konsumen, khususnya mengenai tingkat kepercayaan, kredibilitas, keahlian, dan kontribusinya terhadap niat beli dibandingkan	Fokus penelitian terdahulu ini mengeksplorasi bagaimana emosi negatif yang dipicu oleh konten buatan pengguna (<i>User-Generated Content</i>) yang bersifat skeptis terhadap kampanye sosial sebuah merek yang mempengaruhi kepercayaan merek	Fokus utamanya adalah menguji peran nilai iklan (<i>advertising value</i>) dan kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>) dalam membangun kepercayaan pengikut terhadap unggahan bermerek, yang kemudian berdampak pada kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) dan niat beli.	Fokus utama penelitian terdahulu ini adalah untuk menyelidiki apakah kepercayaan merek daring (<i>online brand trust</i>) dan loyalitas merek daring konsumen muda dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas konten digital buatan kreator dan eksternalitas jaringan (<i>network externalities</i>).	Fokus utama penelitian terdahulu ini adalah mengeksplorasi cara meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap penggunaan kecerdasan Buatan dalam memoderasi atau menyaring konten bermasalah di media sosial, dan menguji apakah melibatkan moderator manusia dan menyediakan

		pusat dan pemerintah lokal.	dengan <i>influencer</i> manusia.	(<i>brand trust</i>) dan niat audiens untuk membagikan konten tersebut.			"transparansi interaktif" dapat mendorong kepercayaan yang tepat terhadap <i>AI</i> .
4	Teori	- <i>Media Effect Theory</i>	- <i>Source Credibility Theory</i> - <i>Uncanny Valley Theory</i>	- <i>Commitment-Trust Theory</i>	- <i>Source Credibility Theory</i>	- <i>Social Influence Theory</i> - Teori Loyalitas Merek	- <i>HAII-TIME (Human-AI interaction - Theory of Interactive Media Effects)</i>
5	Metode penelitian	Kuantitatif survei	- Metode campuran (<i>Mixed-methods</i>) - Survei (Skala likert)	- Kuantitatif, Neurosains - Teknik Pengumpulan Data: <i>Eye tracking</i> dan <i>Facial coding</i> .	- Kuantitatif, survei	- Kuantitatif, Survei	- Kuantitatif, Eksperimen
6	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama memakai Kepercayaan sebagai variabel utama, menggunakan kuantitatif sebagai pendekatan, serta menggunakan metode survei.	Sama-sama memakai kepercayaan sebagai variabel terikat, topik utama sama-sama meneliti teknologi <i>AI</i> dengan kaitan media sosial, dan juga menggunakan pendekatan metodologi pendekatan kuantitatif serta memakai survei untuk pengumpulan data.	Sama-sama memakai variabel utama adalah kepercayaan, platform yang dipakai oleh kedua penelitian adalah perilaku audiens di media sosial. Kedua nya juga memakai pendekatannya kuantitatif dan target audiens nya Generasi Z.	Sama-sama menempatkan kepercayaan sebagai variabel utama, metodologi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei.	Sama- sama menempatkan variabel utama nya adalah kepercayaan , platform yang diteliti itu Tiktok, dan subjek penelitian ditargetkan pada Generasi Z.	Sama – sama menempatkan variabel utama nya adalah Kepercayaan, subjek teknologi nya sama-sama berfokus pada kecerdasan buatan, serta jenis media adalah media sosial.
7	Perbedaan dengan penelitian	Konteks kepercayaan yang diangkat itu berbeda, penelitian terdahulu mengangkat politik, sedangkan penelitian ini mengangkat	Perbedaan nya terdapat di objek nya, penelitian terdahulu ini meneliti virtual influencer (avatar) , sedangkan penelitian ini meneliti konten yang dibuat oleh kecerdasan	Perbedaan nya jurnal ini adalah konten yang diteliti itu berbeda penelitian ini fokus konten digital dibuat oleh kecerdasan buatan melainkan penelitian	Perbedaan nya terdapat dari objek spesifik yaitu penelitian terdahulu ini meneliti <i>Influencer</i> manusia (sebagai pembuat konten), sementara penelitian ini secara	Perbedaan nya terdapat di variabel bebas yaitu penelitian terdahulu ini meneliti kualitas konten dan faktor sosial, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh konten digital	Perbedaan nya terdapat di fokus penelitian kecerdasan buatan yaitu penelitian terdahulu ini meneliti dalam konteks moderasi konten, sementara penelitian ini berfokus pada pembuatan

		terhadap konten akun @semestafaktaa.	buatan. Platform dan audiens dari penelitian ini pun berbeda, dikarenakan penelitian terdahulu ini lebih luas dan penelitian ini lebih spesifik.	terdahulu fokus pada emosi negatif akibat konten pengguna. Teknik pengumpulan dari kedua penelitian memiliki perbedaan, yaitu penelitian terdahulu memakai <i>Eye tracking</i> dan <i>Facial coding</i> .	spesifik meneliti konten yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan, serta Lokasi dari kedua penelitian yaitu penelitian terdahulu ini lokasi penelitian di Amerika, sedangkan penelitian ini itu berlokasi di Indonesia.	bersifat kecerdasan buatan. Penelitian terdahulu ini memiliki variabel terikat tambahan yaitu mengukur loyalitas merek, sedangkan penelitian ini berfokus pada kepercayaan. Lokasi dari kedua penelitian juga berbeda, penelitian terdahulu ini berlokasi di Tailan, sedangkan penelitian ini di Indonesia.	konten yang bersifat kecerdasan buatan. Desain penelitian yang digunakan juga berbeda yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode eksperimen (manipulasi variabel), sedangkan penelitian ini memakai survei (observasi pada Gen Z).
8	Hasil Penelitian	Media memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan, namun tergantung dengan jenis media yang digunakan.	<i>Virtual influencer</i> memiliki pengaruh kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan <i>influencer</i> manusia. Informasi yang diberikan oleh <i>Virtual influencer</i> dianggap lebih andal daripada <i>Virtual Manusia</i> .	Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membagikan konten	Konten yang informatif secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengikut pada unggahan bermerek.	Kualitas konten digital kreator memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek daring	Saat kecerdasan buatan menjadi sumber, "heuristik mesin positif" (keyakinan bahwa mesin objektif) meningkatkan kepercayaan, sementara "heuristik mesin negatif" (keyakinan bahwa mesin kaku) menurunkannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Media Effect Theory*

Media Effect Theory merupakan pendekatan dalam komunikasi massa yang berangkat dari asumsi bahwa media memiliki efek terhadap audiens, serta terkhususnya dalam mempengaruhi perasaan, pemikiran sikap, hingga perilaku individu. Dalam teori ini, penggunaan media tidak hanya dipahami sebagai proses konsumsi informasi, tetapi juga sebagai proses ketika individu memahami, menginterpretasikan, dan memberikan respons terhadap pesan yang diterimanya melalui media.

Dalam *Media Effect Theory* terdapat tiga dimensi konsep utama dalam memproses pesan, yaitu *Cognitive Effects*, *Affective Effects*, dan *Behavioral Effects* (McQuail & Deuze, 2020);

1. *Cognitive Effects* (Efek Kognitif)

Cognitive Effects merupakan dimensi konsep pertama dari *Media Effect*, hal ini merupakan tahap pertama dalam proses efek media yang berkaitan dengan bagaimana individu memperoleh pengetahuan, membentuk pemahaman, serta menginterpretasikan informasi yang diterima dari media. Tahap ini, media berperan dalam membentuk apa yang diketahui individu, dan hal itu terkait pada bagaimana individu memahami suatu, peristiwa, atau realitas sosial.

2. *Affective Effects* (Efek Afektif)

Affective effects merupakan dimensi konsep kedua dari *Media Effect*, hal ini merupakan tahap pengaruhnya suatu individu setelah mendapatkan dan menerima media tersebut. Pengaruhnya ini berujung ke respons emosional yang muncul setelah terpapar. Media memiliki kemampuan untuk memicu emosi tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi sikap individu terhadap suatu isu atau objek tertentu.

3. *Behavioral Effects* (Efek Perilaku)

Behavioral Effects merupakan dimensi konsep ketiga dari *Media Effect*, hal ini merupakan tahap lanjutan-nya setelah suatu individu meresapi media tersebut secara kognitif maupun emosi, dan pengguna mulai memancarkan

perilaku yang berbeda. Tindakan perilaku ini bisa berbentuk perubahan dalam mengambil keputusan, ataupun respons tertentu terhadap informasi yang diterima.

Dalam konteks penelitian ini, *media effect theory* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bahwa paparan media dapat menimbulkan efek kognitif, afektif, dan behavioral pada audiens. Ketiga dimensi tersebut digunakan sebagai dasar konseptual dalam memahami hubungan antara konten digital dan kepercayaan. Namun, penelitian ini tidak mengukur secara langsung ketiga dimensi media effect theory sebagai variabel penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengujian variabel konten digital terhadap variabel kepercayaan dan media effect theory digunakan sebagai kerangka teoritis dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Konten Digital

Konten digital merupakan integrasi dari desain, teks, dan grafis yang membangun struktur suatu situs web, konten itu menjadi elemen kunci untuk menarik pengunjung ke situs web dan mempertahankan minat pengunjung atau mendorong kunjungan berulang. Dalam bidang konteks pemasaran, konten mencakup pengelolaan teks, media kaya (*rich media*), audio, dan video yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek guna mencapai tujuan bisnis (Chaffey & Chadwick, 2016).

Dalam Konten digital terdapat empat dimensi yang menjadi tolak ukur dari karakteristiknya yaitu:

1. Kualitas Informasi

Dimensi kualitas informasi (*information quality*) dalam instrumen WEBQUAL merupakan parameter fundamental yang mengevaluasi kualitas *output* dari suatu sistem informasi berdasarkan perspektif pengguna. Walaupun WEBQUAL ini merupakan framework yang digunakan dalam web, namun WEBQUAL ini diambil untuk esensi kualitas Informasi untuk bisa dikaitkan dengan tujuan penelitian ini. Dimensi ini

menitikberatkan pada tiga pilar utama, yakni akurasi data, aktualitas informasi, serta konten terhadap kebutuhan spesifik audiens. Secara konseptual, kualitas informasi mencerminkan standar profesionalisme dalam tata kelola situs web, di mana pemilik konten memikul tanggung jawab penuh dalam proses verifikasi dan validasi data sebelum tahap publikasi. Dalam konsep ini terdapat 3 indikator yang dapat membantu mendukung penelitian, yaitu:

1. Akurasi

Dalam indikator ini, akurasi diuji sejauh mana informasi yang dihasilkan oleh sebuah konten bersifat dan dapat diandalkan.

2. Kemutakhiran

Dalam indikator ini, Kemutakhiran melihat dari jangka waktu menerbitkan informasi, apakah informasi yang disajikan itu yang paling baru.

3. Relevansi

Dalam indikator ini, relevansi diuji dari kesesuaian dan keselarasan dari informasi bagi kebutuhan pengguna.

2. Nilai Keterlibatan Konten

Nilai keterlibatan konten merupakan konsep yang menekankan pada kemampuan suatu konten dalam menarik perhatian serta mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Dalam media digital, audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons, berdiskusi, hingga berinteraksi dengan sesama pengguna.

Nilai Keterlibatan Konten memiliki tiga indikator yang dipakai untuk penelitian ini:

1. Nilai informasi (*informational value*)

yaitu sejauh mana konten mampu memberikan pengetahuan, wawasan, atau informasi yang dianggap bermanfaat oleh audiens. Konten yang memiliki nilai informasi biasanya membantu audiens memahami suatu topik, memberikan edukasi, maupun menambah

referensi baru sehingga audiens merasa memperoleh manfaat setelah mengakses konten tersebut.

2. Nilai hiburan (*entertainment value*)

Indikator yang berkaitan dengan kemampuan konten dalam menciptakan rasa senang, nyaman, atau ketertarikan emosional bagi audiens. Unsur hiburan menjadi penting karena dapat membuat audiens lebih tertarik untuk menikmati dan terus mengikuti konten yang disajikan.

3. Interaktivitas (*interactivity*)

yaitu kemampuan konten dalam mendorong terjadinya komunikasi dua arah atau lebih antara pembuat konten dan audiens maupun antar pengguna. Interaktivitas dapat terlihat melalui adanya kolom komentar, diskusi, tanggapan, ataupun bentuk partisipasi lain yang memungkinkan audiens terlibat secara langsung dalam proses komunikasi digital.

3. Personalisasi

Personalisasi merupakan strategi komunikasi digital yang berfokus pada penyampaian konten sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing pengguna. Dalam praktiknya, personalisasi dilakukan dengan menyesuaikan pesan berdasarkan data, perilaku, maupun interaksi pengguna sebelumnya di media digital seperti website, email, ataupun media sosial. Melalui pendekatan ini, audiens akan menerima informasi yang dianggap lebih relevan dengan minat dan preferensi mereka. Personalisasi menjadi penting dalam komunikasi pemasaran modern karena dapat menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan spesifik bagi pengguna.

Dalam Personalisasi terdapat dua indikator yang dipakai untuk penelitian ini yaitu:

1. Kustomisasi pesan,

Kemampuan suatu media atau platform dalam menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu maupun kelompok tertentu tanpa menghilangkan efisiensi komunikasi secara massal.

2. Pemasaran kontekstual

Penyampaian pesan yang disesuaikan dengan situasi atau konteks audiens pada saat tertentu. Konteks tersebut dapat berupa lokasi, waktu, aktivitas pencarian, maupun jenis konten yang sedang diakses pengguna. Pemasaran konteks ini bukan suatu indikator yang berfokus pada pemasaran, melainkan mengambil esensi dari konteks yang diberikan dari indikator tersebut.

4. Tahap Pemrosesan Informasi

Dimensi ini merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana suatu konten dapat diproses oleh audiens. Tahapan pemrosesan Informasi ini merupakan tahapan yang diciptakan oleh Hofacker. Dalam tahapan pemrosesan informasi ini terdapat tiga dimensi yaitu:

1. Perhatian

Dalam indikator ini mengukur seberapa jauh visual atau konten mampu menarik perhatian audiens di tengah ramainya informasi di media sosial.

2. Pemahaman

Dalam indikator ini mengukur sejauh mana bahasa dan struktur teks dalam konten dapat dipahami oleh audiens.

3. Penerimaan

Dalam indikator ini mengukur sejauh mana audiens percaya serta menerima pernyataan yang berbentuk informasi yang disampaikan oleh konten.

2.3.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu landasan konsep yang sangat penting dalam kehidupan sosial maupun organisasi, hal ini dikarenakan kepercayaan adalah dasar

dalam membangun hubungan antara individu maupun kelompok. Kepercayaan berkaitan dengan harapan Individu terhadap perilaku pihak lain, dimana seseorang percaya bahwa pihak lain akan bertindak secara positif dan tidak merugikan dalam suatu interaksi(Kozuch et al., 2018).

Kepercayaan merupakan konsep yang bersifat multidimensional dan kompleks, dalam kepercayaan terdapat tiga dimensi utama:

1. *Competence*

Dimensi *competence* berkaitan dengan kemampuan individu atau pihak tertentu dalam menjalankan tugasnya secara efektif, termasuk dalam memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Dalam *competence* ini terdapat dua indikator yaitu,

- Kemampuan menyampaikan informasi
Indikator ini menjelaskan bahwa *competence* dapat diraih saat seorang individu atau organisasi dapat menyampaikan pesan nya dengan baik dan benar.
- Konsistensi kualitas,
Indikator ini menjelaskan bahwa kualitas yang konsisten dan terjaga saat individu memiliki *professionalism* dan tanggung jawab yang tinggi dalam penyampaian informasi dengan kualitas yang selalu konsisten.

2. *Benevolence*

Benevolence merujuk pada adanya kepedulian, perhatian, serta keinginan untuk memberikan manfaat kepada pihak lain tanpa adanya niat untuk merugikan. Dalam dimensi *benevolence* terdapat dua indikator yang dapat mendukung dimensi ini yaitu,

- Niat baik
Indikator ini menjelaskan bahwa *benevolence* memiliki pengertian bahwa seorang individu memiliki keinginan atau niat melakukan kebaikan dengan memberikan bantuan kepada orang lain.
- Kepedulian audiens

Indikator ini menjelaskan bahwa *benevolence* merupakan aksi yang ditunjukkan dalam memberikan seorang individu hal atau informasi yang mereka butuhkan.

3. *Integrity*

Integrity berkaitan dengan kejujuran, konsistensi, serta kesesuaian antara tindakan dan nilai yang dianut, sehingga membentuk persepsi bahwa pihak tersebut dapat dipercaya. Dalam dimensi *Integrity* terdapat 3 indikator yaitu

- Kejujuran

Indikator ini datang dari reputasi yang dibangun oleh integrity, dan hal ini merupakan kemampuan dari pihak untuk bersikap jujur dan tulus dalam perilaku nya.

- Konsistensi nilai

Indikator ini menjelaskan bahwa suatu tindakan yang akan dilakukan kedepannya harus mencerminkan nilai-nilai yang konsisten dan juga nilai-nilai yang dapat diterima oleh audiens, supaya dapat terjaga kepercayaan antara individu.

- Tidak menyesatkan

Indikator ini menjelaskan bahwa suatu organisasi atau individu harus tidak melakukan atau membuat suatu hal yang dapat merugikan pihak yang pada akhirnya menyesatkan pihak lain.

Dari ketiga dimensi ini, sumber yang didapatkan membahas tentang kepercayaan terhadap organisasi dan tidak menjelaskan tentang kepercayaan terhadap informasi , namun penelitian ini mengadaptasikan dimensi competence, benevolence, dan integrity sebagai dimensi indikator penilaian pengguna terhadap sumber informasi konten digital.

2.4 Hipotesis Teoritis

2.4.1 Konten digital yang bersifat AI terhadap Kepercayaan dari Generasi Z

Dalam dunia media sosial, konten digital yang bersifat AI generated video menjadi salah satu konten yang sedang banyak dikonsumsi dan mempengaruhi pengguna media sosial terkhususnya Generasi Z terhadap kepercayaan. Berdasarkan penelitian Guerra-Tamez et al. (2024), dengan teknologi Kecerdasan Buatan (*AI*) dijelaskan sebagai faktor krusial yang membentuk perilaku konsumen Generasi Z melalui paparan teknologi (*AI exposure*), sikap terhadap *AI*, dan persepsi akurasi (Guerra-Tamez et al., 2024). Keterkaitan jurnal ini dengan penelitian ini adalah terlihat dari bagaimana paparan yang intens terhadap konten berbasis *AI* serta persepsi bahwa teknologi tersebut akurat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan sebuah merek. Ketika konten digital (seperti video yang dihasilkan *AI*) dianggap memberikan informasi yang tepat dan relevan dengan kebutuhan mereka, interaksi tersebut terasa lebih meyakinkan sehingga Gen Z menjadi lebih terbuka dan percaya untuk mengandalkan merek tersebut dalam keputusan mereka. Persepsi akurasi dan paparan *AI* berperan sebagai faktor fundamental yang memperkuat terbentuknya persepsi kepercayaan di kalangan Generasi Z, maka dari itu jurnal ini mendukung alur jalannya hipotesis penelitian ini.

Berdasarkan penelitian Jansel & Alfarabi (2026), paparan konten berita berbasis kecerdasan buatan memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi digital (Jansel & Alfarabi, 2026). Keterkaitan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kesamaan variabel yang digunakan, yaitu paparan konten berita berbasis AI sebagai variabel X dan tingkat kepercayaan mahasiswa sebagai variabel Y. Oleh karena itu, jurnal ini mendukung penelitian serta menjadi dasar dalam membangun hipotesis, karena hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konten berbasis kecerdasan buatan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi digital.

Berdasarkan penelitian Ger et al. (2024), terdapat tiga aspek konten digital yang memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaan konsumen,

yaitu kualitas konten, kredibilitas konten, serta keterlibatan konten. (Ger et al., 2024). Keterkaitan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel independen dan variabel dependen, namun dalam variabel independent ini dipecahkan menjadi tiga aspek konten digital, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada satu variabel independen yaitu konten digital dengan dimensi dan indikator yang mirip dengan variabel independen jurnal tersebut.

Berdasarkan kelima penelitian diatas, dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H0: Konten digital yang bersifat AI-generated video tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan generasi Z.

H1: Konten digital yang bersifat AI-generated video memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan generasi Z.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan dari hipotesis yang sudah ditentukan pada sebelumnya. Dalam kerangka pemikiran ini memiliki memiliki dua variabel serta satu hipotesis yang membangun penelitian ini, yaitu variabel X sebagai Konten digital dan variabel Y sebagai Kepercayaan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2026)