



Pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam Konten Visual Terhadap Kepercayaan Konsumen BNS Hype

Sovie Safira Lestari¹, Teguh Tri Susanto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: soviesafiraa19@gmail.com¹, teguh.tht@bsi.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) mendorong banyak brand memanfaatkannya dalam pembuatan konten visual di media sosial, termasuk BNS Hype. Fenomena ini memunculkan berbagai pandangan konsumen terkait keaslian, transparansi, dan kredibilitas konten yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten visual terhadap kepercayaan konsumen BNS Hype. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah followers akun Instagram resmi BNS Hype yang berjumlah 63.909 akun, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dan perhitungan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen BNS Hype, dengan nilai t hitung sebesar 8,001 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 17,128 + 0,455X$, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 39,5%, yang berarti variabel penggunaan AI dalam konten visual mampu menjelaskan 39,5% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas, kreativitas, relevansi, konsistensi, dan transparansi penggunaan AI dalam konten visual, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap BNS Hype.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, Konten Visual, Kepercayaan Konsumen, BNS Hype

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap komunikasi dan pemasaran. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan efektivitas proses bisnis dan mengembangkan inovasi (Permatasari, 2024). Salah satu inovasi yang berkembang adalah penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten visual untuk media sosial.

Teknologi AI memungkinkan proses produksi konten menjadi lebih efisien, kreatif, dan relevan dengan karakteristik audiens (Kholid, 2025).

Media sosial menjadi sarana penting dalam komunikasi pemasaran karena mampu menyampaikan pesan secara luas dan cepat. Berdasarkan data Statista yang dilansir GoodStats, persentase pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari 47,03% pada 2017 dan diperkirakan mencapai 81,82% pada 2026. Secara global, jumlah pengguna media sosial juga diperkirakan mencapai lebih dari 5,4 miliar pada 2025 (Rambe et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan konten visual sebagai strategi pemasaran yang potensial untuk menarik perhatian audiens, membangun citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Narasi visual yang harmonis dan relevan secara emosional juga dapat memperkuat persepsi positif serta membangun citra merek yang mudah dikenali (Prawesti et al., 2025). Selain itu, inovasi produk yang melibatkan AI berpotensi meningkatkan daya tarik dan kreativitas pemasaran (Jaya, 2025).

Meskipun demikian, penggunaan AI dalam konten visual juga menimbulkan tantangan terkait keaslian dan kredibilitas informasi. Meningkatnya konten berbasis AI mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam menilai informasi yang disampaikan oleh suatu merek, sekaligus menimbulkan kekhawatiran mengenai berkurangnya kedalaman interaksi (Nuraini, 2025). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam penerapan AI pada strategi pemasaran digital.

BNS *Hype* dipilih sebagai objek penelitian karena memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran melalui konten visual yang mengikuti tren digital. Karakteristik audiens yang didominasi generasi milenial dan generasi Z menjadikan BNS *Hype* relevan untuk mengkaji hubungan penggunaan AI dalam konten visual dengan kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu oleh Muhammad Abyan Ramadhana (2022) menunjukkan bahwa penggunaan AI berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui citra merek. Sementara itu, Sabila (2026) menemukan bahwa AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman serta loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee, dengan pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi.

Namun, penelitian terdahulu tersebut lebih berfokus pada loyalitas, pengalaman konsumen, dan citra merek dalam konteks *e-commerce*, sehingga belum secara khusus membahas pengaruh penggunaan AI dalam pembuatan konten visual terhadap kepercayaan konsumen pada brand lokal. Kesenjangan ini menjadi dasar penting untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan AI dalam konten visual berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas suatu merek. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam konten visual terhadap kepercayaan konsumen BNS Hype, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai peran teknologi AI dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi pemasaran digital.

KAJIAN LITERATUR

1. Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*Stimulus*) dapat memengaruhi kondisi psikologis individu (*Organism*) dan menghasilkan respons tertentu (*Response*). Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dapat berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Yudanegara et al., 2026).

Dalam penelitian ini, konten visual berbasis AI yang dipublikasikan BNS *Hype* melalui media sosial diposisikan sebagai *Stimulus*, sedangkan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap kualitas, estetika, keaslian, serta kredibilitas konten merupakan bagian dari *Organism*. Proses kognitif dan afektif tersebut berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap merek, termasuk menentukan apakah penggunaan AI dipandang positif atau justru menimbulkan keraguan terhadap kredibilitasnya (Ma et al., 2026).

Sementara itu, *Response* merujuk pada respons yang muncul setelah konsumen menerima dan mengevaluasi stimulus. Dalam penelitian ini, respons tersebut difokuskan pada kepercayaan konsumen terhadap BNS *Hype*. Konten visual berbasis AI yang dinilai menarik dan kredibel berpotensi mendukung terbentuknya kepercayaan, sedangkan kurangnya transparansi atau rendahnya kredibilitas dapat menimbulkan keraguan konsumen (Yudanegara et al., 2026).

Relevansi teori S-O-R dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan hubungan antara penggunaan AI dalam konten visual dan kepercayaan konsumen melalui proses persepsi serta evaluasi internal. Penerapan teori ini juga relevan dalam penelitian pemasaran digital karena dapat menjelaskan pengaruh media sosial sebagai sarana promosi terhadap niat beli serta keterlibatan dan keputusan konsumen (Panjaitan et al., 2023). Dengan demikian, teori S-O-R menjadi landasan konseptual untuk menganalisis bagaimana konten visual berbasis AI dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap BNS *Hype*.

2. Artificial Intelligence (AI) Dalam Konten Visual (X)

Artificial Intelligence (AI) menjadi salah satu teknologi yang mendorong transformasi pemasaran digital, khususnya dalam produksi konten visual. AI memungkinkan merek menghasilkan konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan preferensi audiens secara lebih efisien (Jaya, 2025). Teknologi AI generatif juga mampu menghasilkan visual berkualitas tinggi yang semakin sulit dibedakan dari karya manusia (Arbaiza et al., 2024). Selain itu, narasi visual yang harmonis dapat memperkuat persepsi positif dan membangun citra merek yang konsisten serta mudah dikenali (Prawesti et al., 2025).

Meskipun demikian, penggunaan AI dalam konten visual juga menghadirkan tantangan terkait autentisitas dan hubungan emosional dengan konsumen. Penggunaan visual AI secara berlebihan berpotensi menciptakan keseragaman konten yang mengurangi diferensiasi merek (Dewi Alesha Miller, 2025). Oleh karena itu, penerapan AI dalam pemasaran perlu memperhatikan kualitas, kreativitas, relevansi, konsistensi, transparansi, dan persepsi konsumen terhadap teknologi tersebut.

Dalam penelitian ini, konten visual berbasis AI yang digunakan BNS *Hype* diposisikan sebagai *Stimulus* dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang memengaruhi persepsi konsumen sebelum membentuk respons berupa kepercayaan. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, variabel AI dalam konten visual diukur melalui enam indikator, yaitu kualitas visual (Fadillah et al., 2024), kreativitas dan inovasi (O. B. Putri & Asnusa, 2025), relevansi konten (Rosita & Evalina Darlin, 2024), konsistensi identitas visual (Rosita & Evalina Darlin, 2024), transparansi penggunaan AI (Senjaliani & Suwarno, 2024), serta persepsi penggunaan AI (A. A. Putri & Widodo, 2024). Keenam indikator tersebut digunakan untuk menilai karakteristik konten visual berbasis AI sebagai stimulus pemasaran yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap BNS *Hype*.

3. Teori Konten Visual Dalam Media Sosial

Konten visual merupakan bentuk komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital karena mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih dekat (Fauzan, Rohmiati, Wiwien, 2025). Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, konten visual menjadi sarana penting bagi merek untuk menjangkau audiens dan memperkuat daya saing (Rambe et al., 2025). Visual yang harmonis dan relevan secara emosional juga dapat membentuk citra

merek yang positif, kredibel, dan mudah dikenali (Prawesti et al., 2025). Selain itu, perpaduan teknologi AI dengan pendekatan yang berpusat pada manusia dan memperhatikan aspek emosional menjadi strategi pemasaran yang relevan di era digital (Mufidda, 2026).

Namun, efektivitas konten visual tidak hanya ditentukan oleh daya tarik estetika, tetapi juga oleh transparansi, konsistensi, relevansi, dan kejujuran informasi yang disampaikan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek di media sosial (Hatami et al., 2025; Ratnasari, 2025). Dalam konteks penggunaan AI, konten visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap estetika dan kualitas produk. Akan tetapi, penggunaan AI juga berpotensi menurunkan kepercayaan apabila konsumen meragukan keaslian konten atau mengetahui bahwa konten tersebut dihasilkan oleh AI (Jaya, 2025). Rendahnya literasi digital mengenai konten berbasis AI juga dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kredibilitas merek (Nisa et al., 2026). Oleh karena itu, penggunaan konten visual berbasis AI perlu memperhatikan keseimbangan antara kualitas visual, transparansi, dan keaslian komunikasi untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Teori Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap reliabilitas, kejujuran, dan integritas suatu merek, yang berperan dalam membangun hubungan bisnis berkelanjutan serta mendorong niat pembelian (Zainurrafiqi et al., 2025). Menurut model Mayer, Davis, dan Schoorman (1995, dalam Hatami et al., 2025), kepercayaan dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Dalam pemasaran digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI), kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh transparansi penggunaan teknologi, keamanan data, dan persepsi terhadap keadilan dalam penerapan AI (Hatami et al., 2025). Penggunaan AI juga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara personalisasi, privasi, dan transparansi agar kepercayaan konsumen tetap terjaga (Zahra, 2026). Selain itu, konten media sosial yang informatif, konsisten, dan menarik secara visual dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Fitriyanti, 2026), sedangkan persepsi mengenai asal-usul

dan keaslian konten turut memengaruhi penilaian konsumen terhadap kredibilitas merek (Muhamad Ibnu sina Wiyono, 2024).

Berdasarkan landasan tersebut, kepercayaan konsumen terhadap BNS *Hype* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator. Pertama, kemampuan (*ability*), yaitu keyakinan konsumen terhadap kompetensi merek dalam menghasilkan konten berkualitas dan memanfaatkan AI secara bertanggung jawab (Anora et al., 2024). Kedua, kebaikan hati (*benevolence*), yaitu persepsi bahwa merek memperhatikan kepentingan konsumen dan menyajikan konten yang bernilai (Tarissa Fortunata Devi, 2021). Ketiga, integritas (*integrity*), yaitu keyakinan konsumen terhadap kejujuran, etika, dan transparansi merek, termasuk dalam penggunaan AI untuk pembuatan konten visual (Sintiya, 2025). Ketiga indikator tersebut menjadi dasar untuk menganalisis kepercayaan konsumen terhadap konten visual berbasis AI yang digunakan BNS *Hype*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatoris. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2023), sedangkan metode eksplanatoris bertujuan menjelaskan hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti (Aulia, 2023). Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten visual sebagai variabel independen (X) terhadap kepercayaan konsumen BNS *Hype* sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilaksanakan dengan menjadikan akun Instagram resmi BNS *Hype* sebagai objek penelitian pada periode April hingga Juli 2026.

Populasi penelitian berjumlah 63.909 pengikut akun Instagram BNS *Hype* berdasarkan data *Instagram Insights* periode 1–30 April 2026. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, mengikuti akun Instagram BNS *Hype*, pernah melihat konten visual BNS *Hype*, dan pernah membeli produknya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms sebagai sumber data primer. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, publikasi akademik, serta informasi pada akun Instagram resmi BNS *Hype*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2023). Variabel AI dalam konten visual (X) diukur melalui enam indikator, yaitu

kualitas visual (Fadillah et al., 2024), kreativitas dan inovasi (O. B. Putri & Asnusa, 2025), relevansi konten serta konsistensi identitas visual (Rosita & Evalina Darlin, 2024), transparansi penggunaan AI (Senjaliani & Suwarno, 2024), dan persepsi penggunaan AI (A. A. Putri & Widodo, 2024). Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen (Y) diukur melalui tiga indikator, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden, uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2022), serta uji normalitas Kolmogorov–Smirnov untuk memeriksa distribusi data dengan kriteria signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2022). Selanjutnya, regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel AI dalam konten visual terhadap kepercayaan konsumen (Windra Putra & Winaro, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Gusti Pratiwi, 2023), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel AI dalam konten visual dalam menjelaskan variasi kepercayaan konsumen BNS Hype.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi (Normalitas)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Dari total 100 responden, sebanyak 10 data tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria kelayakan data, sehingga pengujian dilakukan terhadap 90 responden. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28788720
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.051
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.625
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.613
		.638

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis sebanyak 90 responden. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,625 juga lebih besar dari 0,05, sehingga hasil tersebut semakin memperkuat bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam konten visual (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Pengujian dilakukan melalui nilai koefisien regresi dan signifikansi, dengan nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	17.128	4.630	3.699	<.001
	AI dalam Konten Visual	.455	.057	.629	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta sebesar 17,128 dan koefisien regresi variabel penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten visual sebesar 0,455, sehingga diperoleh persamaan regresi $Y=17,128+0,455X$. Nilai konstanta menunjukkan bahwa ketika variabel AI dalam konten visual bernilai nol, nilai prediksi kepercayaan konsumen sebesar 17,128. Sementara itu, koefisien regresi positif sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel AI dalam konten visual diikuti peningkatan nilai prediksi kepercayaan konsumen sebesar 0,455 satuan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $p<0,001$, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, penggunaan AI dalam konten visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen BNS Hype. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif, yaitu semakin tinggi penilaian terhadap penggunaan AI dalam konten visual, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen yang diprediksi oleh model regresi.

C. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten visual (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	17.128	4.630	3.699	<,001
	AI dalam Konten Visual	.455	.057	.629	8.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam Konten Visual memperoleh nilai t hitung sebesar 8,001 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh

yang signifikan antara penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten visual terhadap kepercayaan konsumen BNS Hype. Dengan demikian, semakin baik penggunaan AI dalam konten visual yang ditampilkan oleh BNS Hype, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap BNS Hype.

D. Uji Koefisien Determinan (Uji R)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R Square. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.389	2.279

a. Predictors: (Constant), AI dalam Konten Visual

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,395, yang menunjukkan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten visual mampu menjelaskan 39,5% variasi kepercayaan konsumen BNS Hype, sedangkan 60,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pembelian, pelayanan, citra merek, dan promosi. Sementara itu, nilai R sebesar 0,629 menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan AI dalam konten visual dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penggunaan AI dalam konten visual memiliki kontribusi terhadap kepercayaan konsumen BNS Hype, meskipun terdapat faktor lain yang turut berperan dalam membentuk kepercayaan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen BNS Hype. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,001 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) serta persamaan regresi ($Y = 17\{, \}128 + 0\{, \}455X$), yang menunjukkan bahwa peningkatan penilaian terhadap penggunaan AI dalam konten visual diikuti peningkatan kepercayaan

konsumen. Nilai R Square sebesar 0,395 menunjukkan bahwa variabel AI dalam konten visual menjelaskan 39,5% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan 60,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa indikator penggunaan AI dalam konten visual dan kepercayaan konsumen memperoleh tanggapan positif sebesar 97%–99%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas visual, kreativitas, relevansi konten, konsistensi identitas merek, transparansi penggunaan AI, serta kemampuan, kepedulian, dan integritas BNS Hype. Hasil penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yaitu konten visual berbasis AI berperan sebagai stimulus yang diproses konsumen dan dapat menghasilkan respons berupa kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, penggunaan AI tidak serta-merta membentuk kepercayaan, tetapi perlu didukung oleh konten yang berkualitas, relevan, konsisten, dan transparan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, BNS Hype disarankan untuk terus memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai pendukung produksi konten visual, terutama dalam meningkatkan kualitas estetika, konsistensi identitas merek, dan relevansi pesan dengan audiens. BNS Hype juga perlu mempertahankan transparansi penggunaan AI melalui caption, *highlight story*, atau konten informatif untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Selain itu, penggunaan AI sebaiknya tetap diimbangi dengan kreativitas manusia agar konten yang dihasilkan memiliki nilai autentisitas dan kedekatan emosional dengan audiens. BNS Hype juga perlu memperhatikan faktor lain yang memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti kualitas produk, responsivitas pelayanan, dan pengalaman berbelanja. Dengan demikian, pemanfaatan AI dapat berjalan selaras dengan peningkatan kualitas pengalaman konsumen dan pembentukan kepercayaan merek secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anora, A., Setiadi, S., Maulana, R., & Ginanjar, N. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Elektronik di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1705>
- Arbaiza, F., Arias, J., & Robledo-Dioses, K. (2024). AI-Driven Advertising Activity: Perspectives from Peruvian Advertisers. *Communication and Society*, 37(4), 273–292. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>
- Aulia, N. (2023). *BAB III PENELITIAN*. 2, 306–312.

- Dewi Alesha Miller, L. A. (2025). *Artificial Intelligence Sparks Controversy in Content Marketing for Local Skincare Brands in Indonesia. Ilomata International Journal of Social Science*, 6(1), 376–389. https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/download/1130/579/?utm_source=chatgpt.com
- Fadillah, M. R. I., Andharu, D., Pasopati, R. U., & Wijaya, K. (2024). *Visual Communication In English Short Stories Using Artificial Intelligence (AI)*. 2, 190–196.
- Fauzan, Rohmiati, Wiwien, S. (2025). *Proses Pembentukan Customer Engagement Melalui Konten Visual Post Instagram @ Tolaklinuherbal Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 9, 1246–1250.
- Fitriyanti, R. S. (2026). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MAHA AGUNG WEDDING ORGANIZER DI BANDUNG*. 1–16.
- Ghozali. (2022). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa*. 1(3), 171–182.
- Gusti Pratiwi, T. L. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 29–39.
- Hatami, H., Anisah, H. U., & Dewi, D. M. (2025). *Kepercayaan Konsumen terhadap Iklan Personalisasi Berbasis AI di Media Sosial*.
- Jaya, U. P. (2025). *PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM VISUALISASI DAN INOVASI PRODUK KULINER: DAMPAKNYA TERHADAP PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN*. 22, 122–131.
- Kholid, E. N. (2025). *Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Experience pada Produk Decorative Wardah (Studi pada Fitur Personal Color Analysis by Wardah)*. chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclclefindmkaj/[https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/11352/8/BAB I.pdf](https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/11352/8/BAB%20I.pdf)
- Ma, H., Hurriyati, R., Hendrayati, H., Sultan, M. A., & Afif, A. (2026). *AI-Generated Content and Perceived Personalization on Purchase Intention of Generation Z : The Mediating Role of Brand Credibility*. 4(1), 77–89.
- Mufidda, A. (2026). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Media Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 115–128.
- Muhamad Ibnu sina Wiyono, N. A. W. (2024). *THE INFLUENCE OF CONTENT ORIGIN ON TRUST AND ENGAGEMENT : A COMPARATIVE STUDY OF AI-GENERATED AND HUMAN-GENERATED CONTENT FOR INDONESIAN COMMUNICATION AND*. 7, 9335–9349.
- Muhammad Abyan Ramadhana, A. S. H. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 01(4), 522–531.
- Nisa, A. A., Irawan, M. T., & Kusnadi, R. A. (2026). *Analisis Dampak Konten Visual Palsu Berbasis Artificial Intelligence Terhadap Kepercayaan Masyarakat*. 5(1), 15–21.

- Nuraini, P. (2025). *Dampak Konten Berbasis AI di Media Sosial terhadap Kreativitas dan Keterampilan Mahasiswa*. 435–441.
- Panjaitan, H. Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Penambahan Variabel Tingkat Kecerdasan dari Chatbot untuk Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna dalam Aplikasi Telekonsultasi Kesehatan. *J. Sistem Info. Bisnis*, 13(1), 78–87. <https://doi.org/10.21456/vol13iss1pp78-87>
- Permatasari, L. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence, Strategi Customer Relationship Management, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce dengan Variabel Mediasi Tingkat Kepuasan Pelanggan (Analisis Structural Equation Model – Part Le. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Prawesti, D. A., Sari, D. M., & Ahmad, D. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business Penguatan Citra Merek melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual dan Strategi Branding dalam Media Sosial @ Prenagenworld*. 5(1), 235–242.
- Putri, A. A., & Widodo, A. A. (2024). Peluang Dan Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Dalam Pembuatan Konten Digital Marketing. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 401–406.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Soraya Asnusa INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17929/12244>
- Rambe, S. A., Lestari, S. S., Siregar, S., & Kardi, S. (2025). *Peran Desain Grafis Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konten Media Sosial*. 1(2), 82–90.
- Ratnasari, Z. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 3(01), 30–41.
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Sabila, D. D. (2026). *Pengaruh Artificial Intelligence (AI) terhadap Pengalaman dan Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Sebelas Maret pada E-commerce Shopee*. 4(3), 7216–7224.
- Senjaliani, V., & Suwarno, H. L. (2024). PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS INFORMASI. 21(2), 158–183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>
- Sintiya, A. S. W. (2025). Dampak Kredibilitas Akun TikTok terhadap Tingkat Kepercayaan Followers dalam Memilih Skincare. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 782–791.
- Sugiyono. (2022). *Bab III*. 26–39.
- Sugiyono, P. D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakkan K). ALFABETA, cv. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=21>
- Tarissa Fortunata Devi, I. M. S. (2021). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK PADA INDUSTRI FAST FOOD DI INDONESIA: PERAN MEDIASI DARI CINTA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK.

Diponegoro Journal Of Management, 10(2021), 1–12.

Windra Putra, Winaro, R. P. S. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang Windra. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(April 2022), 144–153. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6446981>

Yudanegara, A., Munawar, F., & Hapsari, A. Y. (2026). *The Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing Activities on Online Purchase Intention of the Digital Generation in Indonesia*. 744–762.

Zahra, S. A. (2026). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Artificial Intelligence terhadap Kinerja Bisnis dan Kepercayaan Konsumen: A Systematic Literature Review*. 7571–7590.

Zainurrafiqi, et al, . (2025). *VIBE MARKETING AND AI-GENERATED CONTENT: EXAMINING CONSUMER TRUST, PERCEIVED AUTHENTICITY, AND PURCHASE INTENTION IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE*. 8(3), 14556–14568.