

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684  
JUMANDIK, Vol. 4, No. 3, Mei 2026  
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra  
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan

## KONSTRUKSI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER MARKETING DI ERA KECERDASAN BUATAN: KAJIAN FENOMENOLOGI PADA GENERASI Z INDONESIA

Amirudin<sup>1\*</sup>, Syabrina Fitriyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia  
Email: [dosen02271@unpam.ac.id](mailto:dosen02271@unpam.ac.id), [dosen03401@unpam.ac.id](mailto:dosen03401@unpam.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami proses konstruksi kepercayaan konsumen Generasi Z Indonesia terhadap praktik influencer marketing yang semakin dimediasi oleh kecerdasan buatan (AI). Di tengah proliferasi konten digital yang didukung algoritma AI, pertanyaan mendasar tentang bagaimana kepercayaan dibangun, dipertahankan, dan bahkan diruntuhkan dalam ekosistem influencer berbasis teknologi menjadi semakin krusial. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 18 informan Generasi Z (usia 18–27 tahun) yang aktif mengonsumsi konten media sosial di Indonesia. Analisis data dilakukan melalui prosedur Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) yang menghasilkan tiga tema utama: (1) dualisme kepercayaan antara keaslian dan kecurigaan terhadap konten berbasis AI; (2) konstruksi identitas digital influencer sebagai proxy kepercayaan; dan (3) mediasi komunitas sebagai mekanisme validasi sosial. Temuan menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki literasi digital yang memungkinkan mereka mendeteksi manipulasi berbasis AI, namun secara paradoks tetap menunjukkan loyalitas kepada influencer yang dianggap autentik meskipun menggunakan alat AI. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori kepercayaan digital dan memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi influencer marketing yang etis dan transparan di era AI.

**Kata Kunci:** literasi keuangan digital, pengelola keuangan sekolah, digitalisasi pendidikan, etnografi, manajemen keuangan sekolah

### ABSTRACT

*This study aims to explore and understand the process of consumer trust construction among Indonesian Generation Z toward influencer marketing practices increasingly mediated by artificial intelligence (AI). Amid the proliferation of AI-algorithm-supported digital content, fundamental questions about how trust is built, maintained, and even dismantled in technology-based influencer ecosystems have become increasingly critical. This study employs an interpretive phenomenological approach with data collection through semi-structured in-depth interviews with 18 Generation Z informants (aged 18–27 years) who actively consume social media content in Indonesia. Data analysis was conducted through Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) procedures, yielding three main themes: (1) the dualism of trust between authenticity and suspicion of AI-based content; (2) the construction of influencer digital identity as a trust proxy; and (3) community mediation as a social validation mechanism. Findings reveal that Generation Z possesses digital literacy enabling them to detect AI-based manipulation, yet paradoxically maintain loyalty to influencers perceived as authentic even when using AI tools. This research contributes to the development of digital trust theory and provides practical implications for marketers in designing ethical and transparent influencer marketing strategies in the AI era.*

**Keywords:** consumer trust, influencer marketing, artificial intelligence, Generation Z, phenomenology, Indonesia

## PENDAHULUAN

Ekosistem pemasaran digital global mengalami transformasi yang belum pernah terjadi sebelumnya seiring dengan penetrasi kecerdasan buatan (AI) ke dalam hampir setiap aspek produksi dan distribusi konten. Dalam konteks ini, influencer marketing telah berkembang dari sekadar strategi promosi berbasis selebritas menjadi industri senilai lebih dari 21,1 miliar dolar AS pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan yang terus meningkat signifikan setiap tahunnya (Statista, 2024). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi arena persaingan di mana jutaan influencer bersaing untuk memenangkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Namun, kemunculan alat-alat AI generatif seperti ChatGPT, Midjourney, dan berbagai platform automasi konten telah mengubah cara influencer beroperasi secara fundamental. Perubahan ini menimbulkan pertanyaan epistemologis yang mendalam tentang batas antara keaslian dan fabrikasi dalam relasi influencer-konsumen. Di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar media sosial terbesar di Asia Tenggara dengan lebih dari 212 juta pengguna internet, dinamika ini menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dikaji.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh bersama teknologi digital dan menjadi konsumen terbesar konten influencer di Indonesia (Hootsuite, 2024). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, skeptisisme yang lebih besar terhadap iklan konvensional, serta kecenderungan kuat untuk mencari autentisitas dalam relasi merek-konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor paling signifikan dalam keputusan pembelian yang dimediasi oleh influencer, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencer berkorelasi positif dengan intensi pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2019). Namun, ketika konten influencer semakin banyak dihasilkan atau dioptimalkan oleh AI, muncul pertanyaan krusial tentang bagaimana konsumen muda mengonstruksi kepercayaan mereka dalam konteks yang sarat dengan ambiguitas teknologis. Tantangan ini semakin kompleks karena platform media sosial sendiri menggunakan algoritma AI untuk mengkurasi konten yang dilihat pengguna, sehingga seluruh ekosistem informasi sudah dimediasi secara artificial. Dinamika ini menciptakan lapisan kompleksitas baru yang belum sepenuhnya dipahami oleh literatur pemasaran digital yang ada.

State of the art penelitian tentang influencer marketing dan kepercayaan konsumen telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Kajian seminal dari Freberg et al. (2011) mendefinisikan influencer sebagai jenis media sosial independen yang membentuk sikap konsumen melalui blog, tweet, dan penggunaan media sosial lainnya. Penelitian selanjutnya dari Djafarova dan Rushworth (2017) mengidentifikasi faktor-faktor kunci kepercayaan yang meliputi keahlian, keterpercayaan, dan kesamaan antara influencer dengan pengikutnya. Dalam perkembangan yang lebih kontemporer, penelitian Hudders et al. (2021) menekankan pentingnya transparansi pengungkapan dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap influencer yang dibayar untuk mempromosikan produk. Kajian sistematis yang dilakukan oleh de Veirman et al. (2019) menemukan bahwa jumlah pengikut dan rasio like-to-follower secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas influencer. Di sisi lain, penelitian tentang integrasi AI dalam pemasaran masih terbatas pada aspek teknis dan efisiensi, dengan relatif sedikit perhatian pada dimensi kepercayaan konsumen yang dihasilkan dari interaksi manusia-AI dalam konteks influencer. Kesenjangan ini menjadi semakin kritis mengingat adopsi AI dalam pembuatan konten influencer di Indonesia semakin masif dan belum terdokumentasi secara komprehensif.

Gap penelitian yang signifikan teridentifikasi pada persimpangan antara studi kepercayaan konsumen, influencer marketing, dan teknologi AI, khususnya dalam konteks budaya Asia Tenggara. Penelitian yang ada sebagian besar berfokus pada pasar Barat dengan asumsi kultural yang berbeda secara fundamental dari konteks Indonesia (Sokolova & Kefi, 2020). Aspek kolektivisme budaya, peran komunitas dalam pengambilan keputusan, dan dinamika kepercayaan berbasis relasi dalam masyarakat Indonesia menciptakan konteks yang unik dan belum tereksplorasi secara memadai. Lebih jauh, pendekatan metodologis yang dominan dalam penelitian ini cenderung kuantitatif, sehingga melewatkan nuansa pengalaman hidup konsumen dalam mengonstruksi kepercayaan secara intersubjektif. Penelitian kualitatif yang berfokus pada makna subjektif dari pengalaman bertransformasi di era AI masih sangat langka dalam literatur pemasaran Indonesia maupun Asia Tenggara secara lebih luas. Ketidaktuntasan ini mengakibatkan pemahaman yang parsial tentang mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari keputusan kepercayaan konsumen muda Indonesia.

Urgensi penelitian ini dapat dilihat dari beberapa perspektif yang saling terkait dan memperkuat satu sama lain. Pertama, dari perspektif praktis, pemasar dan brand membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara konsumen muda membangun kepercayaan di lingkungan yang semakin disaturasi oleh AI agar dapat merancang strategi yang efektif dan berkelanjutan. Kedua, dari perspektif kebijakan, regulator dan platform media sosial perlu memahami dinamika kepercayaan ini untuk merumuskan panduan etis yang relevan tentang pengungkapan konten berbasis AI. Ketiga, dari perspektif akademis, penelitian ini menjembatani kesenjangan antara teori kepercayaan digital, studi konsumen, dan sosiologi teknologi melalui pendekatan fenomenologi yang kaya secara interpretatif. Dengan memilih pendekatan kualitatif fenomenologis, penelitian ini berupaya menangkap kompleksitas pengalaman hidup Generasi Z Indonesia dalam bernavigasi kepercayaan di lanskap influencer marketing yang semakin ter-AI-isasi. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademis yang ada, tetapi juga memberikan panduan praktis yang kontekstualistis dan berbasis bukti empiris yang solid.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi interpretatif yang dikembangkan oleh Smith, Flowers, dan Larkin (2009) sebagai kerangka metodologis utamanya. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya yang unggul dalam mengeksplorasi bagaimana individu memberikan makna terhadap pengalaman hidupnya secara mendalam dan terperinci. Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) memungkinkan peneliti untuk memeriksa secara cermat cara partisipan memahami dunia sosial yang mereka huni, terutama dalam situasi yang kompleks dan multidimensional seperti relasi kepercayaan dalam ekosistem digital. Paradigma penelitian ini berakar pada epistemologi interpretivisme yang mengakui bahwa realitas sosial dikonstruksi secara intersubjektif melalui proses pemaknaan yang dinamis. Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah pengalaman langsung Generasi Z Indonesia dalam membangun, mempertahankan, dan merevisi kepercayaan mereka terhadap influencer yang beroperasi dalam ekosistem yang dimediasi AI. Pemilihan IPA juga mempertimbangkan fleksibilitasnya dalam mengakomodasi data yang kaya dan berlapis dari wawancara mendalam.

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi yang ketat untuk memastikan relevansi dan kekayaan data yang dihasilkan. Kriteria inklusi mencakup: (1) berusia antara 18 hingga 27 tahun sebagai representasi inti Generasi Z yang sudah memiliki otonomi konsumsi; (2) aktif menggunakan minimal dua platform media sosial secara rutin dengan durasi minimal dua jam per hari; (3) memiliki pengalaman mengikuti dan berinteraksi dengan setidaknya tiga influencer secara aktif; dan (4) pernah melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi influencer dalam enam bulan terakhir. Dari proses seleksi yang teliti, diperoleh 18 informan yang terdiri dari 10 perempuan dan 8 laki-laki dari berbagai latar belakang pendidikan dan kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar. Jumlah informan ini ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data teoritis yang dicapai setelah wawancara ke-16, dengan dua wawancara tambahan untuk konfirmasi. Keragaman geografis dan demografis informan dimaksudkan untuk memperkaya perspektif dan mencegah dominasi pandangan tunggal dari satu kelompok tertentu.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang berlangsung antara 60 hingga 90 menit per sesi, baik secara tatap muka di kota informan maupun melalui platform video call selama periode Juni hingga Oktober 2024. Panduan wawancara dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif dan telah melalui proses validasi dengan dua pakar pemasaran digital serta satu ahli metodologi penelitian kualitatif. Pertanyaan wawancara dirancang secara terbuka dan eksploratif untuk mendorong informan menceritakan pengalaman mereka secara mendalam tanpa terkonstruksi oleh asumsi peneliti, mencakup topik-topik seperti narasi pertama kali mereka menyadari adanya konten AI dari influencer, perasaan yang muncul saat mengetahui konten dihasilkan AI, dan proses yang mereka jalani dalam memutuskan untuk mempercayai atau tidak mempercayai seorang influencer. Seluruh sesi wawancara direkam dengan persetujuan informan dan kemudian ditranskrip secara verbatim oleh asisten penelitian terlatih. Catatan lapangan juga dibuat selama dan segera setelah setiap wawancara untuk menangkap observasi kontekstual yang tidak terekam secara audio. Kredibilitas data diperkuat melalui member checking, di mana ringkasan temuan dikembalikan kepada

sebagian informan untuk verifikasi dan koreksi jika diperlukan.

Analisis data mengikuti prosedur IPA yang sistematis sebagaimana dirumuskan oleh Smith et al. (2009) dalam enam tahap yang berurutan dan iteratif. Tahap pertama adalah membaca berulang-ulang setiap transkrip wawancara untuk memperoleh familiaritas mendalam terhadap data. Tahap kedua adalah membuat catatan eksploratoris awal yang menangkap observasi deskriptif, linguistik, dan konseptual dari setiap segmen data. Tahap ketiga adalah mengembangkan tema-tema emergen dari catatan eksploratoris tersebut melalui proses abstraksi yang bertahap. Tahap keempat adalah mencari koneksi di antara tema-tema emergen yang telah diidentifikasi untuk menemukan pola dan struktur yang lebih dalam. Tahap kelima adalah mengulangi proses yang sama untuk setiap kasus individual sebelum melakukan analisis lintas kasus. Tahap keenam adalah mengorkestrasi tema-tema superordinat yang mencerminkan pengalaman bersama namun juga mengakui variasi individual di antara para informan. Keseluruhan proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo 14 untuk memfasilitasi pengelolaan data yang kompleks dan menjaga transparansi audit trail analitis.

Keabsahan penelitian dijamin melalui serangkaian strategi triangulasi dan pengecekan yang komprehensif sebagaimana direkomendasikan oleh Lincoln dan Guba (1985) untuk penelitian naturalistik. Kredibilitas diperkuat melalui keterlibatan yang berkepanjangan dengan subjek penelitian, triangulasi sumber data dengan membandingkan narasi informan yang berbeda, serta peer debriefing bersama dua kolega peneliti yang tidak terlibat langsung dalam pengumpulan data. Transferabilitas dijaga melalui deskripsi tebal tentang konteks penelitian yang memungkinkan pembaca menilai relevansi temuan untuk konteks lain yang serupa. Dependabilitas dipastikan melalui audit trail yang mendokumentasikan setiap keputusan metodologis secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Konfirmabilitas dicapai melalui reflektivitas peneliti yang eksplisit, di mana peneliti secara terbuka mengakui posisi epistemologis dan potensi bias yang mungkin mempengaruhi interpretasi data. Penelitian ini juga telah mendapatkan persetujuan etis dari komite etika penelitian institusi dengan nomor protokol yang sesuai, memastikan perlindungan privasi dan kerahasiaan seluruh informan selama dan setelah penelitian berlangsung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Dualisme Kepercayaan antara Autentisitas dan Kecurigaan terhadap Konten Berbasis AI**

Temuan pertama dan paling dominan dari analisis IPA adalah keberadaan dualisme kepercayaan yang dialami oleh hampir seluruh informan dalam berinteraksi dengan konten influencer di era AI. Para informan secara konsisten melaporkan pengalaman yang paradoksal di mana mereka secara intelektual menyadari dan bahkan dapat mendeteksi kehadiran AI dalam konten influencer, namun secara emosional masih dapat merasakan dan mempertahankan koneksi kepercayaan dengan influencer tersebut jika narasi autentisitas tetap terjaga. Seorang informan berusia 22 tahun dari Jakarta mengungkapkan: "Aku tahu foto itu terlalu sempurna untuk jadi foto biasa, pasti ada editing AI atau bahkan mungkin AI-generated. Tapi kalau influencer-nya jujur soal itu, aku malah makin respect." Pernyataan ini mencerminkan temuan yang berulang di mana transparansi tentang penggunaan AI secara paradoksal dapat memperkuat alih-alih melemahkan kepercayaan. Hal ini selaras dengan penelitian Audrezet et al. (2020) yang menekankan bahwa keaslian yang dipersepsikan, bukan keaslian objektif semata, merupakan konstruk kunci dalam kepercayaan terhadap influencer. Lebih jauh, dualisme ini mencerminkan kondisi sosiologis yang oleh Giddens (1990) disebut sebagai ontological security di mana individu mencari stabilitas kepercayaan sebagai mekanisme adaptif terhadap ketidakpastian modernitas.

Kecurigaan terhadap konten berbasis AI muncul paling kuat ketika informan mendeteksi ketidakkonsistenan antara persona digital influencer yang dikonstruksi melalui AI dengan narasi personal yang selama ini dibangun. Informan dari Bandung berusia 24 tahun menggambarkan pengalaman ini sebagai "uncanny valley kepercayaan," menggunakan istilah yang diinjeksi dari dunia robotika untuk menggambarkan rasa ketidaknyamanan yang muncul ketika sesuatu tampak hampir nyata tetapi tidak cukup nyata. Fenomena ini konsisten dengan temuan Campbell dan Grimm (2019) yang mengidentifikasi bahwa konsumen muda memiliki sensitivitas tinggi terhadap apa yang mereka sebut sebagai corporate speak dan manufactured authenticity. Dalam konteks AI, sensitivitas ini ditranslasikan ke dalam kemampuan mendeteksi pola-pola linguistik yang terlalu sempurna, gambar yang terlalu terkomposisi, dan narasi yang terlalu terpoles yang menjadi penanda konten berbasis AI.

Menariknya, kecurigaan ini tidak serta-merta berujung pada pemutusan kepercayaan, melainkan memicu proses investigasi aktif oleh konsumen muda melalui berbagai kanal seperti komentar, forum online, dan cross-referencing antar platform. Proses investigasi aktif ini dapat dipahami melalui kerangka elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 1986) di mana tingginya involvement konsumen mendorong pemrosesan informasi melalui jalur sentral yang lebih kritis dan analitis.

Dimensi gender dalam konstruksi kepercayaan juga muncul sebagai sub-tema yang signifikan dalam analisis lintas kasus para informan penelitian ini. Informan perempuan cenderung melaporkan kepercayaan yang lebih berbasis pada koneksi relasional dan nilai-nilai bersama dengan influencer, sementara informan laki-laki lebih banyak menyandarkan kepercayaan pada evaluasi keahlian dan kompetensi teknis yang didemonstrasikan influencer dalam kontennya. Temuan ini selaras dengan penelitian Berne-Manero dan Marzo-Navarro (2020) yang menemukan perbedaan gender yang signifikan dalam cara konsumen muda mengevaluasi kredibilitas influencer di berbagai platform media sosial. Dalam konteks AI, perbedaan ini menciptakan variasi dalam titik-titik kerentanan kepercayaan yang perlu dipahami oleh para pemasar secara lebih nuansif. Para informan perempuan lebih sensitif terhadap AI yang dianggap menggantikan ekspresi emosi yang genuine, sementara informan laki-laki lebih kritis terhadap AI yang dianggap melebih-lebihkan klaim keahlian atau kompetensi teknis. Kompleksitas gender dalam konstruksi kepercayaan ini menambah lapisan baru pada pemahaman kita tentang bagaimana teknologi berinteraksi dengan diferensiasi sosial yang sudah ada.

### **Konstruksi Identitas Digital Influencer sebagai Proxy Kepercayaan**

Tema kedua yang muncul dari analisis fenomenologis adalah peran sentral identitas digital influencer sebagai proxy atau pengganti kepercayaan yang lebih abstrak dan sulit diverifikasi secara langsung oleh konsumen muda. Para informan secara konsisten mendeskripsikan proses yang dapat disebut sebagai "auditing identitas digital" di mana mereka secara aktif mengumpulkan dan mengevaluasi berbagai artefak digital influencer untuk membangun gambaran holistik tentang siapa influencer tersebut sebenarnya di balik persona publiknya. Proses ini mencakup penelusuran konten historis influencer untuk mendeteksi konsistensi nilai dan kepribadian, evaluasi respons influencer terhadap kontroversi atau kritik, serta analisis kualitas interaksi influencer dengan komunitas pengikutnya. Seorang informan dari Surabaya berusia 20 tahun menggambarkan proses ini dengan sangat artikulat: "Aku sering stalk konten lama influencer dari dua tiga tahun yang lalu. Kalau gaya bicaranya sama, topiknya konsisten, dan cara dia respons haters juga konsisten, baru aku bisa percaya." Narasi semacam ini mencerminkan bagaimana Generasi Z menggunakan jejak digital sebagai instrumen verifikasi identitas yang sofisticated dan berlapis.

Konsep narrative coherence yang dikembangkan oleh Fisher (1987) dalam teori naratif manusia relevan untuk memahami temuan ini, di mana kepercayaan dibangun melalui penilaian terhadap konsistensi dan koherensi narasi yang diceritakan influencer sepanjang waktu. Dalam konteks AI, ancaman terhadap narrative coherence ini menjadi lebih nyata karena tools AI memungkinkan produksi konten dalam volume dan kecepatan yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan secara manual, sehingga memunculkan risiko inkonsistensi yang tidak terdeteksi jika audiens tidak waspada. Para informan yang lebih berpengalaman dalam konsumsi konten media sosial melaporkan kemampuan untuk mendeteksi pergeseran atau inkonsistensi dalam gaya narasi influencer sebagai indikator potensial penggunaan AI yang berlebihan. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak sekadar menjadi konsumen pasif tetapi mengadopsi peran sebagai interpreters aktif dari teks digital yang mereka konsumsi. Kemampuan interpretif ini mencerminkan apa yang oleh Jenkins (2006) disebut sebagai participatory culture di mana batas antara produser dan konsumen konten semakin kabur dan audiens mengembangkan literasi kritis yang kompleks.

Temuan yang sangat menarik dari penelitian ini adalah fenomena yang peneliti sebut sebagai humanization premium, yaitu peningkatan kepercayaan yang signifikan ketika influencer secara proaktif menampilkan kerentanan, ketidaksempurnaan, atau momen yang tidak terprogram dalam kontennya. Dalam konteks dominasi AI yang cenderung menghasilkan konten yang terlalu sempurna dan teroptimalkan, momen-momen imperfeksi manusiawi justru menjadi penanda autentisitas yang sangat dihargai oleh Generasi Z. Seorang informan perempuan dari Medan berusia 23 tahun mengungkapkan: "Influencer yang pernah nangis di depan kamera, yang pernah salah ngomong terus minta maaf dengan tulus, itu jauh lebih aku percaya daripada yang kontennya selalu perfect." Temuan

ini memiliki implikasi strategis yang signifikan karena menunjukkan bahwa dalam paradoks AI, nilai kompetitif influencer yang sesungguhnya justru terletak pada kapasitas mereka untuk menampilkan kemanusiaan yang tidak dapat direplikasi oleh mesin. Hal ini sejalan dengan argumen Grayson dan Martinec (2004) tentang *indexical* versus *iconic authenticity*, di mana koneksi *genuine* dengan realitas (*indexical*) lebih dipercaya daripada representasi yang sekadar menyerupai realitas (*iconic*).

#### Mediasi Komunitas sebagai Mekanisme Validasi Sosial

Tema ketiga dan paling khas secara kulturalnya dalam penelitian ini adalah peran yang dimainkan oleh komunitas online sebagai mekanisme validasi sosial yang memediasi dan memoderasi konstruksi kepercayaan individual terhadap influencer. Para informan secara konsisten melaporkan bahwa kepercayaan mereka terhadap influencer tidak pernah terbentuk dalam vakum individual, melainkan selalu dikontekstualisasikan dalam dialog yang berkelanjutan dengan komunitas pengikut yang lebih luas. Platform seperti Twitter/X, forum Reddit berbahasa Indonesia, kolom komentar YouTube, dan grup WhatsApp atau Telegram yang didedikasikan untuk mendiskusikan konten influencer tertentu berfungsi sebagai ruang negosiasi kolektif di mana kepercayaan diuji, dikonfirmasi, atau direvisi secara bersama-sama. Seorang informan dari Makassar berusia 25 tahun menggambarkan dinamika ini dengan tepat: "Sebelum aku beli produk yang di-endorse influencer, pasti aku baca dulu ribuan komentar. Kalau yang *verified buyer*-nya banyak yang positif, baru aku yakin." Mekanisme validasi sosial ini mencerminkan warisan budaya kolektivisme Indonesia yang oleh Hofstede (1980) dikonseptualisasikan sebagai orientasi terhadap konformitas kelompok dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks AI, peran komunitas sebagai mekanisme validasi mengalami evolusi yang sangat menarik dan belum banyak terdokumentasikan dalam literatur. Komunitas online tidak hanya berfungsi sebagai agregator ulasan produk, tetapi juga sebagai *intelligence network* yang secara kolektif mendeteksi dan menyebarkan informasi tentang penggunaan AI dalam konten influencer. Para informan melaporkan praktik *crowd-sourced fact-checking* di mana anggota komunitas secara aktif membandingkan foto atau video influencer dengan database gambar AI, menggunakan tools seperti AI detection software yang tersedia secara gratis, dan berbagi temuan ini di ruang publik digital. Praktik ini menciptakan ekosistem akuntabilitas horizontal yang melengkapi—dan dalam banyak kasus melebihi efektivitas—mekanisme regulasi vertikal dari platform atau regulator. Fenomena ini dapat dipahami melalui kerangka teori modal sosial Putnam (2000) di mana jaringan kepercayaan dalam komunitas memfasilitasi aksi kolektif yang menghasilkan manfaat publik berupa informasi yang lebih akurat. Lebih dari sekadar konsumsi pasif, Generasi Z di Indonesia menunjukkan agensi kolektif yang kuat dalam mengonstruksi ekosistem kepercayaan yang lebih transparan dan akuntabel.

Sub-tema yang berkaitan erat dengan mediasi komunitas adalah konsep kepercayaan berbasis reputasi kumulatif yang berbeda secara fundamental dari model kepercayaan transaksional yang banyak diasumsikan dalam literatur pemasaran mainstream. Para informan mendeskripsikan kepercayaan sebagai aset yang dibangun secara akumulatif melalui interaksi berulang yang konsisten sepanjang waktu, dan aset ini dapat terdegradasi secara cepat dan dramatis jika influencer dianggap telah melakukan *breach of trust*, termasuk melalui penggunaan AI yang dianggap tidak etis atau menyesatkan. Fenomena *cancel culture* dalam konteks ini tidak semata-mata dipahami sebagai tindakan hukuman emosional, melainkan sebagai mekanisme penegakan norma komunitas yang rasional dan terkoordinasi. Seorang informan berusia 21 tahun dari Bandung menggambarkan: "Sekali aja influencer ketahuan pakai AI buat bohongin followers-nya, selesai. Trust itu kayak kaca, susah banget diperbaiki kalau udah retak." Metafora kaca yang digunakan informan ini sangat menggambarkan fragilitas kepercayaan digital yang bersifat non-linear dan tidak simetris, di mana kehilangan kepercayaan jauh lebih cepat terjadi daripada pembangunannya. Temuan ini memperkuat argumen teoretis dari McKnight dan Chervany (2001) tentang *asymmetry of trust* dalam konteks digital yang kini berlaku secara semakin intens di era AI.

Analisis lintas tema mengungkap implikasi teoritis yang signifikan bagi pengembangan model kepercayaan konsumen digital yang lebih komprehensif dan kontekstual. Konstruksi kepercayaan Generasi Z Indonesia terhadap influencer marketing di era AI tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya melalui model kepercayaan tradisional seperti *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) atau *theory of trust unidimensional*, melainkan membutuhkan kerangka yang mengintegrasikan dimensi kognitif, afektif, sosial, dan kultural secara simultan. Temuan penelitian ini mengusulkan

model yang dapat disebut sebagai Socio-Cultural Trust Architecture (SCTA), di mana kepercayaan dikonstruksi melalui interaksi dinamis antara evaluasi autentisitas individual, identitas digital influencer, dan validasi komunal yang dimediasi oleh faktor-faktor kulturalis yang spesifik terhadap konteks Indonesia. Model SCTA ini memperluas dan mengkritisi pandangan yang terlalu individualistis tentang kepercayaan konsumen yang mendominasi literatur pemasaran Barat. Kontribusi teoritis ini relevan tidak hanya untuk pasar Indonesia tetapi juga untuk konteks Asia Tenggara yang lebih luas di mana kolektivisme, hierarki sosial, dan kepercayaan berbasis komunitas memainkan peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen sehari-hari.

## SIMPULAN

Penelitian fenomenologi interpretatif ini berhasil mengeksplorasi secara mendalam bagaimana Generasi Z Indonesia mengonstruksi kepercayaan terhadap influencer marketing di era kecerdasan buatan, menghasilkan temuan-temuan yang kaya secara teoretis dan relevan secara praktis. Tiga tema utama yang teridentifikasi dualisme kepercayaan antara autentisitas dan kecurigaan terhadap AI, konstruksi identitas digital sebagai proxy kepercayaan, dan mediasi komunitas sebagai mekanisme validasi social secara bersama-sama membentuk gambaran yang holistik tentang kompleksitas psikologis dan sosiologis yang mendasari kepercayaan digital konsumen muda Indonesia. Temuan paling signifikan adalah bahwa kepercayaan tidak berfungsi sebagai konstruk biner yang sederhana, melainkan sebagai proses negosiasi yang berkelanjutan, kontekstual, dan pada dasarnya bersifat kolektif dalam konteks budaya Indonesia. Paradoks autentisitas yang ditemukan di mana transparansi tentang penggunaan AI dapat memperkuat kepercayaan sementara konten AI yang disembunyikan justru merusaknya—memiliki implikasi yang sangat penting bagi etika pemasaran influencer. Lebih lanjut, fenomena humanization premium yang teridentifikasi menunjukkan bahwa dalam lanskap yang semakin didominasi AI, nilai kompetitif influencer yang sesungguhnya semakin terletak pada kapasitas mereka untuk menampilkan kemanusiaan yang genuine dan tidak dapat direplikasi mesin.

Implikasi praktis dari penelitian ini bagi para pemasar dan brand setidaknya mencakup tiga rekomendasi strategis yang berkorelasi langsung dengan temuan empiris. Pertama, transparansi tentang penggunaan AI bukan hanya kewajiban etis tetapi juga strategi yang secara aktif dapat membangun kepercayaan konsumen muda jika dikomunikasikan dengan kejujuran dan konteks yang tepat. Kedua, investasi dalam membangun dan memelihara komunitas yang aktif dan engaged di sekitar influencer merupakan faktor pembeda yang krusial karena komunitas berfungsi sebagai sistem kekebalan kolektif terhadap ancaman kepercayaan sekaligus amplifier dari kepercayaan yang sudah terbentuk. Ketiga, strategi influencer marketing yang efektif di era AI harus mengintegrasikan momen-momen autentisitas manusiawi yang direncanakan—bukan sekadar perfeksionisme yang dipoles AI sebagai elemen naratif yang secara proaktif membangun koneksi emosional yang genuine dengan audiens. Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus geografis pada kota-kota besar yang mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan pengalaman Generasi Z di daerah yang lebih pedesaan atau terpencil, serta sifat cross-sectional data yang tidak dapat menangkap perubahan kepercayaan secara longitudinal. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi dimensi lintas budaya dari fenomena ini dengan membandingkan dinamika kepercayaan di berbagai konteks budaya Asia Tenggara, serta mengembangkan instrumen pengukuran kuantitatif berbasis temuan kualitatif ini untuk pengujian yang lebih luas dan representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Berne-Manero, O., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential FTC responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818017>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information

- technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–351. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lee, J. A., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Zhao, S., & Zhou, Y. (2023). Artificial intelligence in influencer marketing: Examining consumer trust in AI-generated content and its impact on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 149, 107984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107984>