

RINGKASAN

Penelitian Skripsi yang berjudul “Pengaruh *AI Non-Disclosure Advertisement* pada *Brand Trust* dan *Purchase Intention*: Mediasi Persepsi Keaslian, Kengerian, dan Moderasi *AI Literacy Scale (AILS)*” karya Azka Rifqi Firdaus (C1B022070) ini menyoroti fenomena disrupsi teknologi *Generative AI* dalam lanskap pemasaran digital. Latar belakang penelitian ini berangkat dari tren di mana merek memanfaatkan efisiensi AI untuk memproduksi konten visual hiperrealistis, namun cenderung menyembunyikan status penggunaannya (*Non-Disclosure*) demi menciptakan ilusi kesempurnaan. Penelitian ini mengidentifikasi urgensi masalah bahwa strategi ketidakterbukaan tersebut justru berpotensi menjadi bumerang bagi perusahaan. Bagi konsumen *Digital Natives* (Generasi Z dan Milenial), ketidakjelasan asal-usul konten memicu skeptisisme terhadap keaslian atau *Authenticity* serta memancing respons psikologis negatif berupa rasa ngeri atau aneh yang disebut *Uncanny Valley/Eeriness*, yang pada akhirnya mengancam fondasi kepercayaan merek dan niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris dampak strategi *Non-Disclosure* pada iklan komersil terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, dengan melibatkan persepsi visual dan literasi teknologi sebagai faktor penentu.

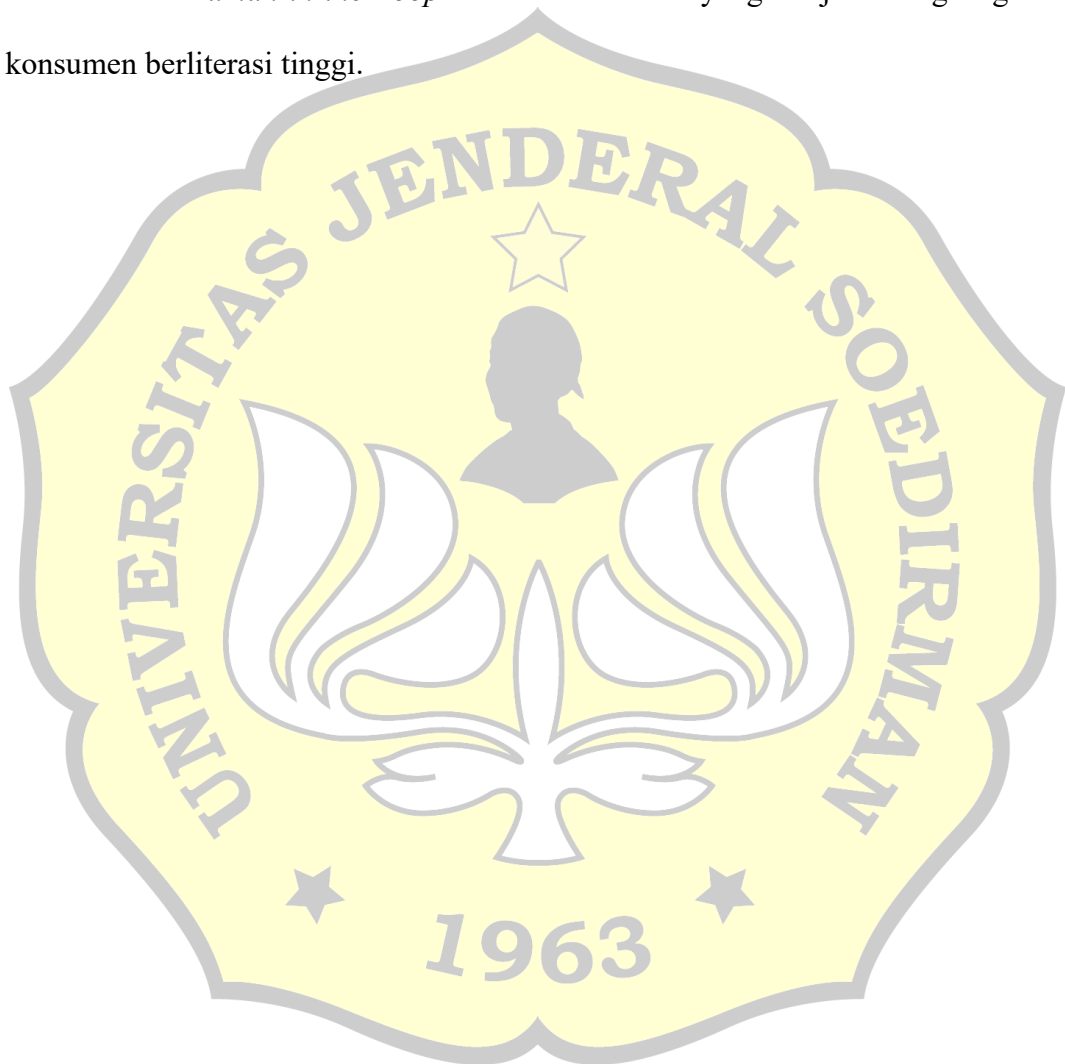
Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain riset eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 125 responden dari kalangan Generasi Z dan Milenial (usia 18-44 tahun) yang merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia, dipilih menggunakan teknik

Purposive Sampling. Responden diberikan stimulus berupa video iklan vertikal yang mengandung elemen manusia virtual berbasis AI tanpa label transparansi. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hipotesis pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi antar variabel.

Temuan utama penelitian ini membuktikan bahwa strategi menyembunyikan penggunaan AI adalah langkah yang kontraproduktif. Hasil analisis menunjukkan bahwa *AI Non-Disclosure* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi keaslian dan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kengerian atau *Eeriness*. Runtuhnya kepercayaan merek atau *Brand Trust* terjadi melalui dua mekanisme mediasi penuh: jalur rasional (hilangnya persepsi keaslian) dan jalur emosional (munculnya rasa ngeri). Temuan teoritis yang paling menonjol adalah adanya paradoks pada peran *AI Literacy*. Bertentangan dengan asumsi umum, tingginya literasi teknologi justru memperkuat efek negatif dari *Eeriness*; konsumen yang paham teknologi memiliki kemampuan deteksi visual yang lebih tajam terhadap cacat atau *glitch* AI, sehingga respons penolakan mereka menjadi lebih intens.

Sebagai kesimpulan, kepercayaan merek terbukti menjadi prediktor mutlak bagi *Purchase Intention*, di mana hilangnya kepercayaan akibat isu transparansi secara langsung mematikan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan implikasi manajerial berupa penerapan strategi Transparansi Radikal. Merek disarankan untuk meninggalkan strategi "sembunyi

tangan" dan beralih ke pengungkapan proaktif (seperti penggunaan label *#MadeWithAI*) untuk membangun persepsi kejujuran. Selain itu, pemasar perlu menghindari jebakan *Uncanny Valley* dengan tidak memaksakan penggunaan avatar manusia virtual yang belum sempurna, serta menerapkan pendekatan humanis atau *Human-in-the-Loop* dalam materi iklan yang ditujukan bagi segmen konsumen berliterasi tinggi.



SUMMARY

This This undergraduate thesis, titled “The Impact of AI Non-Disclosure Advertisement on Brand Trust and Purchase Intention: The Mediating Roles of Perceived Authenticity and Eeriness, and the Moderating Role of AI Literacy Scale (AILS)” by Azka Rifqi Firdaus (C1B022070), highlights the phenomenon of Generative AI disruption within the digital marketing landscape. The background of this study is grounded in the growing trend where brands leverage the efficiency of AI to produce hyper-realistic visual content yet tend to conceal its usage status (*Non-Disclosure*) to create an illusion of perfection. This research identifies the urgency of the problem that such a lack of transparency potentially backfires on companies. For *Digital Native* consumers (Generation Z and Millennials), ambiguity regarding content origin triggers skepticism toward *Authenticity* and provokes negative psychological responses known as the *Uncanny Valley* or *Eeriness*, which ultimately threaten the foundations of Brand Trust and Purchase Intention. Therefore, this study aims to empirically examine the impact of the *Non-Disclosure* strategy on trust and purchasing decisions, incorporating visual perception and technological literacy as determining factors.

Methodologically, this research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected via an online survey from 125 respondents comprising Generation Z and Millennials (aged 18–44 years) who are active social media users in Indonesia, selected using a *Purposive Sampling* technique. Respondents were exposed to a stimulus in the form of a vertical video

advertisement containing AI-based virtual human elements without transparency labels. Data analysis was conducted using *Structural Equation Modeling* (SEM) based on *Partial Least Squares* (PLS) with SmartPLS 4 software to test hypotheses regarding direct effects, mediation, and moderation among variables.

The primary findings of this study demonstrate that the strategy of concealing AI usage is counterproductive. The analysis indicates that *AI Non-Disclosure* has a significant negative effect on perceived authenticity and a significant positive effect on perceived eeriness. The collapse of *Brand Trust* occurs through two full mediation mechanisms: the rational path (loss of perceived authenticity) and the emotional path (emergence of eeriness). The most prominent theoretical finding is the paradox regarding the role of *AI Literacy*. Contrary to general assumptions, high technological literacy actually strengthens the negative effect of *Eeriness*; consumers who are tech-savvy possess sharper visual detection capabilities regarding AI glitches, rendering their rejection response more intense.

In conclusion, *Brand Trust* proves to be an absolute predictor of *Purchase Intention*, where the loss of trust due to transparency issues directly diminishes consumer buying intention. Based on these results, this study recommends managerial implications in the form of a Radical Transparency strategy. Brands are advised to abandon "concealment" tactics and shift toward proactive disclosure (such as using the *#MadeWithAI* label) to build a perception of honesty. Furthermore, marketers must avoid the *Uncanny Valley* trap by refraining from using imperfect virtual human avatars and applying a *Human-in-the-Loop* approach in advertising materials targeted at high-literacy consumer segments.