

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari keresahan akan fenomena *AI Non-Disclosure* dalam konteks *AI Non-Disclosure Advertisement*, di mana merek menggunakan *Generative AI* untuk menciptakan iklan hiperrealistis namun menyembunyikan status ke-AI-annya. Berdasarkan analisis empiris menggunakan SEM-PLS terhadap 125 responden Generasi Z dan Milenial, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Non-Disclosure* Gagal Membangun Keaslian.

Penelitian ini membuktikan bahwa upaya menyembunyikan identitas AI justru menjadi bumerang. Variabel *AI Non-Disclosure Advertisement* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Perceived Authenticity* $\beta = -0.426$. Temuan ini memperluas hasil studi Kućinskas & Survilaite (2025) yang menyatakan bahwa elemen AI secara alami menurunkan persepsi keaslian. Namun, penelitian ini menambahkan nuansa baru, jika Bui (2025) menemukan bahwa *disclosure* (pengungkapan) menurunkan nilai iklan, penelitian ini membuktikan bahwa *non-disclosure* (penyembunyian) yang terdeteksi justru lebih merusak karena memicu persepsi manipulasi sesuai postulat Campbell & Kirmani (2000) tentang pengetahuan persuasi.

2. Ambiguitas Visual Memicu *Uncanny Valley*.

Tanpa label yang jelas, visual manusia virtual memicu respons biologis negatif. *Non-Disclosure* terbukti meningkatkan *Perceived Eeriness* secara signifikan $\beta = 0.490$. Konsumen merasa "ngeri" atau aneh melihat gerakan mata yang kosong atau tekstur kulit yang terlalu sempurna. Hal ini mengonfirmasi berlakunya teori Mori (1970) dalam konteks iklan digital, serta mendukung temuan Pavlidou (2021) dan Song & Shin (2024) bahwa avatar manusia yang tidak sempurna (*uncanny*) di *e-commerce* dapat menciptakan jarak emosional dan ketidaknyamanan yang ekstrem bagi konsumen.

3. Runtuhnya Kepercayaan Merek atau *Brand Trust*.

Kepercayaan merek terbukti hancur melalui dua mekanisme sekaligus:

- a. Hilangnya keaslian $\beta = 0.542$
- b. Munculnya rasa ngeri $\beta = -0.429$

Ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen digital tidak hanya dibangun di atas "kejujuran informasi", tetapi juga "kenyamanan visual". Temuan ini sejalan dengan Song & Shin (2024) yang menekankan bahwa kepercayaan pada entitas AI sangat rapuh dan bergantung pada kualitas interaksi antropomorfik yang wajar.

4. Paradoks Literasi AI

Berbeda dengan asumsi difusi inovasi bahwa edukasi meningkatkan adopsi, penelitian ini menemukan bahwa *AI Literacy*

(AILS) justru memperkuat efek negatif *Eeriness* (Moderasi H9 Signifikan, $\beta = 0.431$ Konsumen dengan literasi tinggi (Gen Z/Milenial) bertindak sebagai "auditor visual"; pengetahuan teknis membuat mereka lebih jeli mendeteksi cacat (*glitch*) AI yang luput dari mata orang awam. Ini merevisi pandangan Song & Shin (2024) tentang familiaritas, membuktikan bahwa dalam konteks iklan manipulatif, familiaritas melahirkan skeptisisme, bukan penerimaan.

5. Kepercayaan adalah Kunci Mutlak Transaksi.

Muara dari seluruh persepsi di atas adalah Niat Beli (*Purchase Intention*). Hubungan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah yang terkuat dalam model $\beta = 0.712$. Hal ini mengonfirmasi kembali prinsip fundamental pemasaran bahwa secanggih apa pun efisiensi yang ditawarkan AI, tanpa *trust*, konversi penjualan tidak akan terjadi (Spears & Singh, 2004).

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi strategis yang signifikan bagi dua ranah utama yaitu ranah praktis (manajerial) sebagai panduan navigasi bisnis di era AI, dan ranah akademis (teoritis) untuk memperkaya literatur pemasaran digital.

1. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menghasilkan "Panduan Etis Pemasaran AI" atau *AI Marketing Ethics Guidebook* yang sangat relevan bagi Manajer

Pemasaran, *Brand Strategist*, dan Agensi Kreatif yang menargetkan Generasi Z dan Milenial. Mengingat temuan bahwa *AI Non-Disclosure Advertisement* dan *Perceived Eeriness* adalah "pembunuh" konversi penjualan, berikut adalah langkah strategis yang harus diambil:

a. Strategi Transparansi Radikal (*Radical Transparency*)

1) Masalah

Data membuktikan bahwa menyembunyikan identitas iklan atau *AI Non-Disclosure Advertisement* menurunkan *Perceived Authenticity* ($\beta = -0.426$). Konsumen merasa "dikelabui" saat mereka mendeteksi visual artifisial tanpa label, yang memicu skeptisisme pertahanan diri.

2) Solusi dan Aksi

Merek harus berani melakukan *Pre-emptive Disclosure* (Pengungkapan Awal). Jangan menunggu konsumen menebak. Gunakan label seperti #AIArt, #MadeWithAI, atau *watermark* estetik secara proaktif.

3) Ringkasan Langkah

- a) Ubah narasi transparansi dari "kewajiban hukum" menjadi "nilai tambah inovasi". Komunikasikan pesan berupa transparansi yang dijelaskan diawal dengan "Kami menggunakan teknologi AI canggih untuk menghadirkan visual terbaik bagi Anda."
- b) Transparansi ini akan menetralkan rasa curiga dan

mengubah persepsi "manipulasi" menjadi apresiasi terhadap "kreativitas teknologi".

b. Manajemen Kualitas Visual

1) Masalah

Variabel *Perceived Eeriness* terbukti menjadi prediktor negatif yang kuat $\beta = -0.429$ terhadap kepercayaan. Responden secara spesifik mengeluhkan "mata kosong" dan "gerakan kaku" yang memicu respons biologis rasa ngeri atau *Uncanny Valley*.

2) Solusi dan Aksi

Terapkan standar *Zero-Uncanny Policy* dalam produksi iklan.

3) Ringkasan Langkah

a) Jangan Memaksakan Realisme

Jika anggaran atau teknologi belum mampu menghasilkan manusia virtual yang 100% sempurna, hentikan penggunaan gaya hiperrealis. Lebih baik beralih ke gaya visual yang jelas-jelas stilistik (kartun 3D, animasi, abstrak) yang tidak mencoba menipu otak manusia.

b) *Human-Hybrid Approach*

Gunakan AI hanya untuk *background* (latar belakang) atau efek visual, namun tetap gunakan model manusia asli atau *real human* untuk subjek utama yang membutuhkan ekspresi emosi mikro (seperti senyum atau tatapan mata).

c. Segmentasi Berbasis Literasi Digital

1) Masalah

Temuan moderasi (H8 & H9) menunjukkan bahwa konsumen *High Literacy* (Gen Z/Milenial) justru lebih kritis dan merasakan kengerian lebih intens dibandingkan orang awam. Mereka bisa disebut sebagai "auditor visual".

2) Solusi dan Aksi

Hindari strategi *One Size Fits All*. Materi iklan untuk target Gen Z harus berbeda dengan target generasi tua.

3) Ringkasan Langkah

a) Untuk target *Digital Natives*, gunakan pendekatan *Co-Creation*. Alih-alih menyodorkan iklan AI satu arah, ajak mereka berinteraksi (misal: "Coba filter AI kami dan buat versimu sendiri"). Ini memberikan rasa kontrol dan mengurangi resistensi.

b) Pastikan *Quality Control* (QC) konten dilakukan oleh tim manusia yang jeli atau *Human-in-the-Loop* untuk memastikan tidak ada *glitch* visual sekecil apa pun sebelum iklan tayang yang disaring dengan mata secara natural.

d. Membangun *Trust Bank* Sebelum Menjual

1) Masalah

Hubungan terkuat dalam model adalah *Brand Trust* ke *Purchase Intention* $\beta = 0.712$. Tanpa kepercayaan, secanggih apa pun iklannya, penjualan nihil.

2) Aksi dan Solusi

Investasikan sumber daya untuk membangun narasi merek yang manusiawi yang ditugaskan menjadi *storywriter*, *copywriter* atau *content specialist* yang biasa disebut sebagai langkah *Humanizing the Brand* untuk mengimbangi dinginnya teknologi AI.

3) Ringkasan Langkah

Fokuskan *copywriting* dan *storytelling* pada nilai-nilai empati, kehangatan, dan emosi manusia yang tidak bisa direplikasi mesin. Biarkan AI menangani estetika, tapi pastikan "jiwa" dari pesan tersebut tetap murni manusiawi.

e. Tata Kelola Ekosistem dan Regulasi Algoritmik (POV Pengembang Platform: Instagram & Tiktok)

Selain bagi manajer merek, temuan penelitian ini memberikan implikasi yang sangat krusial bagi pihak pengembang platform (aplikator) seperti Meta (Instagram) dan ByteDance (TikTok). Tingginya tingkat kengerian (*Perceived Eeriness*) dan penolakan keaslian (*Perceived*

Authenticity) dari praktik *AI Non-Disclosure* berisiko merusak *User Experience* (UX) atau pengalaman pengguna secara keseluruhan. Jika pengguna merasa terus-menerus dikelabui oleh konten manipulatif di *Feed* atau *FYP* mereka, tingkat retensi dan kepercayaan terhadap ekosistem platform akan menurun drastis. Oleh karena itu, aplikator dituntut untuk mengambil peran aktif melalui langkah-langkah berikut:

1) Pembaruan *Terms of Service* (ToS) Periklanan yang Mengikat

Platform harus merevisi syarat dan ketentuan layanan periklanan (*Ads Manager*). Pengiklan (*advertisers*) harus diwajibkan melakukan *Mandatory Self-Disclosure* (Deklarasi Mandiri Wajib) saat mengatur kampanye iklan. Jika sebuah merek menggunakan *Virtual Human* atau *Generative AI* hiperrealistis, mereka wajib mencentang opsi deklarasi AI. Pelanggaran terhadap *ToS* ini harus diikuti dengan sanksi tegas, mulai dari penolakan penayangan iklan (*ad rejection*), penurunan visibilitas algoritma (*shadowbanning*), hingga pemblokiran akun bisnis.

2) Intervensi Pelabelan Otomatis (*Algorithmic Auto-Watermarking*)

3) Intervensi Pelabelan Otomatis (*Algorithmic Auto-Watermarking*)

Platform tidak boleh hanya mengandalkan kejujuran pengiklan. Mengingat responden berliterasi tinggi bertindak sebagai "Auditor Visual", platform harus lebih canggih dari penggunanya. Instagram dan TikTok perlu mengintegrasikan alat pendeteksi kecerdasan buatan (*built-in AI detector*) pada sistem moderasi mereka. Jika algoritma platform mendeteksi adanya manipulasi piksel *deepfake* atau *Virtual Human* yang tidak dideklarasikan, sistem harus secara otomatis dan paksa menyematkan label/tag visual (misalnya: tanda air "*AI Generated*") pada antarmuka pengguna (UI) iklan tersebut.

4) Pemberdayaan *User-in-the-Loop* (Fitur Pelaporan Spesifik)

Mengingat Gen Z dan Milenial memiliki ketajaman visual untuk mendeteksi *glitch* AI (sebagaimana dibuktikan pada interaksi H9), platform harus memfasilitasi sikap kritis ini. Instagram dan TikTok perlu menambahkan opsi spesifik pada tombol *Report Ad* (Laporkan Iklan) dengan kategori "*Suspected Undisclosed AI / Manipulasi AI Tanpa Label*". Laporan kitle (*crowdsourcing*) ini akan melatih algoritma

platform untuk lebih cepat mendeteksi pelanggaran estetika *Uncanny Valley* di masa depan.

2. Implikasi Teoritis

Secara akademis, penelitian ini memberikan sumbangsih penting dalam memperbarui literatur perilaku konsumen di era Revolusi Industri 4.0:

a. Ekstensi *Persuasion Knowledge Model* (PKM) ke Ranah Visual

Penelitian terdahulu (Campbell & Kirmani, 2000) fokus pada pengetahuan konsumen tentang taktik penjualan verbal/tekstual. Penelitian ini memperluas PKM dengan membuktikan bahwa "Deteksi Visual" (kemampuan mata melihat glitch AI) kini menjadi pemicu utama aktifnya pengetahuan persuasi. Konsumen modern menggunakan mata mereka sebagai alat verifikasi kebenaran sebelum memproses pesan iklan.

b. Validasi Lintas-Disiplin Teori *Uncanny Valley*

Studi ini berhasil menarik teori Mori (1970) dari disiplin robotika dan psikologi kognitif masuk ke dalam disiplin manajemen pemasaran. Temuan ini membuktikan bahwa *Uncanny Valley* bukan hanya fenomena interaksi fisik dengan robot, tetapi juga fenomena layar digital 2D. Ini menegaskan bahwa respons afektif negatif (eeriness) memiliki dampak ekonomi langsung (menurunkan niat beli).

c. Rekonstruksi Peran Literasi Teknologi

Penelitian ini menantang paradigma lama Difusi Inovasi yang mengasumsikan bahwa pengetahuan selalu berkorelasi positif dengan adopsi. Temuan moderasi membuktikan adanya hubungan non-linear: dalam konteks produk yang manipulatif (deceptive), pengetahuan tinggi justru meningkatkan resistensi (resistance). Ini memberikan wawasan baru bahwa konsumen cerdas membutuhkan pendekatan yang lebih jujur, bukan lebih canggih.

C. Keterbatasan dan Saran Penelitian

1. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan kaidah ilmiah yang ketat, terdapat beberapa keterbatasan yang muncul selama proses pelaksanaan penelitian yang perlu menjadi catatan bagi interpretasi hasil:

a. Bias Generasi pada Sample (Sampling Bias)

Keterbatasan utama dalam penelitian ini terletak pada homogenitas usia responden. Karena teknik *sampling* difokuskan pada pengguna aktif media sosial (Instagram/TikTok), responden yang terjaring didominasi mutlak oleh Generasi Z dan Milenial (usia 18-44 tahun) yang merupakan *Digital Natives*.

Hasil penelitian ini memiliki validitas eksternal yang terbatas jika diterapkan pada segmen Generasi X atau *Baby Boomers*. Generasi yang

lebih tua mungkin memiliki tingkat literasi AI dan ambang batas toleransi visual (*Uncanny Valley*) yang berbeda, sehingga temuan ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi konsumen Indonesia.

b. Validitas Ekologis (*Ecological Validity*) dalam Penayangan Produk

Selama proses pengumpulan data, responden diminta untuk menonton video iklan stimulus secara penuh dalam kondisi yang dikondisikan (kuesioner daring). Kondisi ini berbeda dengan perilaku alami (*natural setting*) saat berselancar di media sosial, di mana konsumen memiliki opsi untuk melewati (*skip*) iklan dalam hitungan detik.

Respons *Perceived Eeriness* (kengerian) yang terukur mungkin lebih intens karena responden dipaksa memperhatikan detail visual secara seksama. Dalam situasi nyata yang penuh distraksi yang biasa disebut *high clutter*, deteksi terhadap *glitch* AI mungkin tidak setajam yang ditemukan dalam studi ini.

c. Kesenjangan antara Niat dan Perilaku (Intention-Behaviour Gap)

Sampel Penelitian ini mengukur Niat Beli atau *Purchase Intention* bukan Pembelian Aktual. Meskipun hasil statistik menunjukkan niat beli yang sangat rendah (β positif kuat dari Trust), literatur perilaku konsumen mencatat bahwa niat tidak selalu berujung pada tindakan nyata.

Adanya kemungkinan bias keinginan sosial atau yang biasa disebut *social desirability bias*, di mana responden menjawab "tidak akan

membeli" karena merasa itu jawaban yang "benar" atau etis saat mengetahui isu manipulasi AI, meskipun dalam praktik nyata mereka mungkin tetap membeli jika harganya menarik.

2. Saran Penelitian

Mengingat laju perkembangan *Generative AI* yang eksponensial, penelitian ini membuka gerbang bagi eksplorasi ilmiah yang lebih revolusioner. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melangkah lebih jauh dari sekadar replikasi, dengan mempertimbangkan arah berikut:

a. Eksperimen "Spektrum Transparansi" (The Spectrum of Disclosure)

Penelitian ini menggunakan variabel biner (Ada Label vs Tidak Ada Label). Namun, di masa depan, transparansi akan memiliki gradasi. Peneliti selanjutnya disarankan menguji efektivitas jenis kalimat pengungkapan atau *disclosure wording*.

Untuk meneliti: Manakah yang lebih bisa diterima konsumen?

- 1) Label tegas "Dibuat oleh AI" (Created by AI)
- 2) Label halus "Disempurnakan oleh AI" (Enhanced by AI)?

Desain eksperimental faktorial (2x2) untuk melihat apakah soft disclosure bisa memitigasi efek negatif Authenticity tanpa memicu Eeriness.

b. Studi Longitudinal *Desensitization Effect*

Penelitian ini bersifat *cross-sectional* (satu waktu). Ada kemungkinan bahwa rasa ngeri atau *Eeriness* hanyalah respons kejut sesaat. Seiring waktu, manusia mungkin akan terbiasa.

Saran untuk penelitian mendatang yaitu “Apakah paparan berulang terhadap iklan AI dalam jangka panjang (misal, 3-6 bulan) akan membuat konsumen "mati rasa" (*desensitized*) dan akhirnya menerima ketidaksempurnaan visual sebagai norma baru?”

Ini akan membuktikan apakah *Uncanny Valley* bersifat permanen atau hanya fase adaptasi sementara.

c. Komparasi Produk *High Touch Vs High Tech*

Penelitian ini menggunakan produk umum. Peneliti selanjutnya harus menguji batas toleransi AI pada kategori produk yang menuntut pembuktian fisik manusia.

- 1) Apakah penggunaan model AI pada produk *Skincare/Kosmetik* (yang menjual hasil pada kulit manusia) akan memicu penolakan yang jauh lebih ekstrem dibandingkan pada produk *Game/Software*?
- 2) Peneliti menduga ada "Zona Terlarang" bagi AI pada industri yang berbasis biologi tubuh manusia yang memiliki karakteristik produk *High-Touch Industries*.

d. Pendekatan Neuromarketing dan Biometrik

Kuesioner memiliki bias kesadaran. Responden mungkin mengaku "tidak takut", padahal tubuhnya bereaksi lain.

- 1) Gunakan alat *Eye-Tracking* untuk melihat fokus mata pada *glitch*, *Face Reader* untuk mendeteksi mikro-ekspresi jijik/takut, atau *Galvanic Skin Response* (GSR) untuk mengukur stres fisik.

- 2) Tujuannya untuk memetakan secara presisi bagian visual mana (mata, mulut, atau tangan) yang menjadi pemicu utama *Eeriness* di tingkat bawah sadar.

e. Peran Virtual Influencer dan Parasocial

Saat ini banyak *brand* menggunakan *Virtual Influencer* (seperti ArbieSEO, Lil Miquela atau Rozy) yang memiliki persona lengkap.

- 1) Apakah *Brand Trust* akan lebih tinggi jika iklan AI disampaikan oleh "Karakter Virtual" yang sudah memiliki nama dan kepribadian (Hubungan Parasosial), dibandingkan model AI anonim seperti dalam penelitian ini?
- 2) Menguji apakah *storytelling* karakter dapat menutupi kekurangan visual teknologi.

