eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/7arsdn66
Hal. 8985-8998

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Pengaruh *Artificial Intelligence* dalam Konten Instagram Filadelfia terhadap Kepercayaan Calon Konsumen (Survei pada *Followers* Akun Instagram @filadelfiasushii)

Marshanda Isna Nurafni[1*], Daniel Handoko[2]
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia[1,2]

*Email Korespodensi: marshandaisnanurafni@gmail.com

Diterima: 16-11-2026 | Disetujui: 21-11-2026 | Diterbitkan: 23-11-2026

ABSTRACT

Technological developments in the Industrial Revolution 4.0 era have encouraged Filadelfia to continue innovating in its promotional activities. One of the efforts undertaken is through the use of Artificial Intelligence (AI) in Instagram content as a means of communication and promotion. This study aims to: 1) examine the use of AI in Instagram content among followers of the @filadelfiasushii Instagram account, 2) assess prospective consumers' trust among followers of the @filadelfiasushii Instagram account, and 3) measure the influence of Artificial Intelligence (AI) in @filadelfiasushii Instagram content on prospective consumers' trust. The theories employed include Artificial Intelligence, encompassing the dimensions of AI Awareness, Perceived Quality, Perceived Authenticity, and Transparency, as well as the theory of Prospective Consumer Trust, encompassing Credibility, Benevolence, Integrity, and Purchase Intention. Using a quantitative approach with a survey method, the study population comprised 152 followers of the @filadelfiasushii Instagram account, with a sample of 110 respondents. The data analysis technique used was simple linear regression. The results indicate that: 1) the use of AI in @filadelfiasushii Instagram content is in the high category with an average score of 3.89, 2) prospective consumers' trust is in the high category with an average score of 3.95, and 3) the use of AI in @filadelfiasushii Instagram content has a significant influence on prospective consumers' trust, with an R Square value of 0.683 or 68.3%, while the remaining 31.7% is influenced by other factors.

***Keywords**: Artificial Intelligence; Instagram Content; Prospective Consumer Trust; Marketing Communication*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 Filadelfia untuk terus berinovasi dalam melakukan promosi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk: 1.) mengetahui penggunaan AI dalam konten Instagram pada *followers* akun Instagram @filadelfiasushii, 2.) mengetahui kepercayaan calon konsumen pada *followers* akun Instagram @filadelfiasushii, 3.) mengukur pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten Instagram @filadelfiasushii terhadap kepercayaan calon konsumen. Teori yang digunakan yaitu *Artificial Intelligence* yang mencakup dimensi *AI Awareness, Perceived Quality, Perceived Authenticity,* dan *Transparency*, serta teori Kepercayaan Calon Konsumen mencakup *Credibility, Benevolence, Integrity* dan *Purchase Intention*. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, populasi penelitian adalah *followers* akun Instagram @filadelfiasushii berjumlah 152 *followers* dengan sampel 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1.) penggunaan AI dalam konten Instagram @filadelfiasushii berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,89, 2.) kepercayaan calon konsumen berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,95, 3.) penggunaan AI dalam konten Instagram @filadelfiasushii memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon konsumen dengan nilai R Square sebesar 0,683 atau

68,3% sementara sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Katakunci: *Artificial Intelligence*, Konten Instagram, Kepercayaan Calon Konsumen, Komunikasi Pemasaran.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

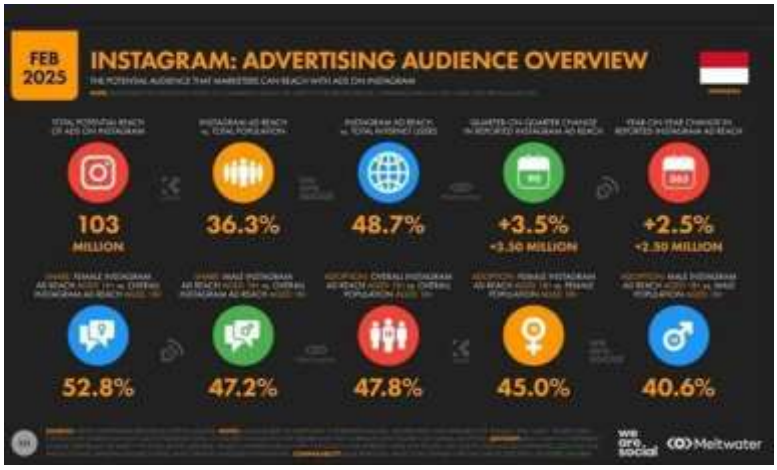
Nurafni, M. I., & Handoko, D. . (2026). Pengaruh Artificial Intelligence dalam Konten Instagram Filadelfia terhadap Kepercayaan Calon Konsumen(Survei pada Followers Akun Instagram @filadelfiasushii). Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 8985-8998. https://doi.org/10.63822/7arsdn66

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah pola komunikasi dan strategi bisnis secara fundamental (Schwab, 2016). Konvergensi teknologi fisik, digital, dan biologis melahirkan ekosistem baru yang mengintegrasikan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI), *big data*, *Internet of Things* (IoT), dan komputasi awan (Indrawan, 2025). Dalam pemasaran, transformasi ini menghadirkan paradigma baru dalam memahami, memprediksi, dan memenuhi kebutuhan pasar secara *real-time* (Kotler et al., 2021).

AI memungkinkan sistem digital meniru kemampuan kognitif manusia, seperti belajar, menganalisis data, mengenali pola, dan mengambil keputusan secara otonom (Russell & Norvig, 2021). Dalam pemasaran digital, AI mampu mengolah data konsumen dalam skala besar, menghasilkan *insight* mendalam, dan menciptakan konten yang dipersonalisasi (Beyari, 2025). AI juga meningkatkan efisiensi operasional hingga 40% dan akurasi prediksi hingga 85% (Hossain et al., 2022; Beyari, 2025). Namun, penggunaan AI dalam produksi konten memunculkan perdebatan mengenai keaslian pesan dan berkurangnya unsur manusiawi dalam komunikasi merek (Wortel et al., 2024).

Adopsi AI di Indonesia berkembang pesat. Laporan IBM (2024) mencatat 62% perusahaan di Indonesia telah berinvestasi dalam AI, dan 23% di antaranya telah mengintegrasikannya ke fungsi bisnis seperti analisis pelanggan, periklanan digital, *customer service*, dan *supply chain management*. Survei McKinsey Global Institute (2023) juga menunjukkan adopsi AI meningkatkan *revenue* hingga 30% dan *customer engagement* 25%. Media sosial menjadi arena utama penerapan AI (Kaplan & Haenlein, 2019), dan Instagram menempati posisi penting karena karakteristiknya yang visual dan interaktif (We Are Social, 2025). Indonesia termasuk negara dengan pengguna Instagram terbanyak, yaitu lebih dari 90 juta pengguna aktif bulanan dengan penetrasi 33% dari total populasi.



Gambar 1. Data Populasi Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2025
(Sumber: We Are Social Indonesia Digital Report 2025: Instagram)

Fenomena adopsi AI dapat diamati pada akun Instagram @filadelfiasushii, sebuah bisnis kuliner yang aktif menggunakan *AI caption generator*, *image enhancer*, dan analisis perilaku audiens. Berdasarkan data Januari 2025, akun ini memiliki 78.300 pengikut aktif dan berada pada tahap *early majority* dalam teori *Diffusion of Innovation* (Rogers, 2003).

Tabel 1. Posisi Daya Saing @filadelfiasushii

No	Brand	Tahun Berdiri	Followers Instagram	Estimasi Penjualan/Bulan	Kisaran Harga Produk
1	@filadelfiasushi	2019	78,9k	4.500+	85k – 1.600k
2	@gionsushi_id	2020	43,9k	3.000+	18k – 700k
3	@sushiya_id	2015	15,5k	7.000+	3k – 150k
4	@baizasushi	2018	28,9k	2.500+	30k – 350k
5	@sushimaru_id	2021	36,1k	3.000+	20k – 950k

(Sumber: Data olahan peneliti, 2025)

Tabel 1 menunjukkan @filadelfiasushii mendominasi popularitas digital dengan 78,9 ribu pengikut, jauh di atas @sushiya_id (15,5 ribu) dan @gionsushi_id (43,9 ribu). Meskipun harga produknya paling premium (hingga Rp1.600.000), estimasi penjualannya mencapai 4.500+ paket per bulan. Hal ini menunjukkan visualisasi produk berbasis AI berhasil membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, meskipun volume penjualan @sushiya_id lebih tinggi karena menyasar segmen pasar bawah.



Gambar 2. Reels "Sushi AI" yang Diunggah oleh Akun Instagram @filadelfiasushii
(Sumber: Akun Instagram @filadelfiasushii, 2024)



Gambar 3. Komentar pada Postingan Reels "Sushi AI" Akun Instagram @filadelfiasushii
(Sumber: Instagram @filadelfiasushii, 2024)

Konten video AI yang diunggah pada 28 Oktober 2024 dan 9 Desember 2024 memicu reaksi pro-kontra. Sebagian konsumen mengapresiasi kualitas visual, sementara sebagian lain meragukan keaslian tampilan produk.

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam pemasaran digital (Deepa et al., 2024). Kepercayaan dipengaruhi oleh kualitas produk dan cara merek menyajikan diri secara daring (Hossain et al., 2022). Konten AI dapat menimbulkan sikap skeptis karena dianggap mengurangi autentisitas (Wortel et al., 2024), tetapi juga dapat memperkuat pengalaman konsumen jika diterapkan secara etis dan transparan (Beyari, 2025). Efektivitas AI bergantung pada persepsi konsumen terhadap tujuan penggunaannya (Deepa et al., 2024).

Paradoks penggunaan AI terlihat dari temuan Wortel et al. (2024) bahwa konsumen lebih skeptis terhadap iklan berlabel "*Generated by AI*". Survei KPMG (2024) juga mengungkap hanya 21% responden mempercayai perusahaan AI dan 20% mempercayai AI itu sendiri. Kondisi ini selaras dengan konsep *source credibility*, di mana konten yang terlalu dikendalikan teknologi tanpa sentuhan manusia dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek (Kothari et al., 2025).

Sejauh ini, studi tentang AI dalam pemasaran digital lebih banyak berfokus pada efisiensi bisnis, kinerja, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian. Riset yang secara spesifik mengeksplorasi pengaruh AI dalam konten Instagram terhadap kepercayaan konsumen masih terbatas. Wortel et al. (2024) menyebut penelitian mereka sebagai salah satu studi pertama yang menguji pengungkapan konten AI terhadap sikap konsumen. Zamzami dan Arviani (2025) meneliti difusi inovasi AI pada UMKM Indonesia, tetapi belum menelaah secara komprehensif bagaimana adopsi AI pada konten Instagram satu merek kuliner memengaruhi persepsi keaslian dan kepercayaan calon konsumen, terutama dalam konteks pasar Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penggunaan AI dalam konten Instagram berperan penting dalam memengaruhi kepercayaan calon konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui penggunaan AI dalam konten Instagram pada *followers* @filadelfiasushii, mengetahui kepercayaan calon konsumen pada *followers* akun tersebut, serta mengukur pengaruh AI dalam konten Instagram @filadelfiasushii terhadap kepercayaan calon konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diangkat dengan judul "Pengaruh *Artificial Intelligence* dalam Konten Instagram Filadelfia terhadap Kepercayaan Calon Konsumen".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui data berupa angka (Sugiyono, 2023). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2026 sampai dengan Maret 2026 dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form kepada *followers* akun Instagram @filadelfiasushii.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas (X) Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dan variabel terikat (Y) Kepercayaan Calon Konsumen. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2023). Definisi operasional

masing-masing variabel diuraikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) (X) Laudon & Laudon 2016	AI *Awareness*	a. Konten visual (gambar/video produk) Instagram @filadelfiasushii menggunakan teknologi AI dalam pembuatannya. b. Dapat mengidentifikasi ciri-ciri atau karakteristik visual dari konten yang dibuat menggunakan AI di akun @filadelfiasushii (misalnya: gaya grafis, komposisi, tekstur). c. Konten Instagram @filadelfiasushii cukup sering menggunakan AI untuk membuat konten pemasaran visual mereka
		Perceived Quality	a. Konten visual @filadelfiasushii terlihat profesional dan menarik secara estetika (indah dilihat). b. Konten @filadelfiasushii mudah dipahami dan informatif dalam menampilkan produk atau promosi yang ditawarkan. c. Kualitas konten visual @filadelfiasushii sesuai dengan citra produk sushi yang mereka tawarkan
		Perceived Authenticity	a. Meskipun menggunakan AI, konten @filadelfiasushii masih terasa autentik dan mencerminkan identitas brand mereka. b. Konten @filadelfiasushii tidak terlihat terlalu "artificial" atau "robot-generated", masih ada sentuhan kreatif manusia (human touch). c. Penggunaan AI dalam konten @filadelfiasushii tidak mengurangi nilai keaslian (authenticity) komunikasi brand mereka dengan konsumen.
		Transparency	a. @filadelfiasushii cukup terbuka/transparan mengenai penggunaan AI dalam konten mereka. b. Saya tidak merasa @filadelfiasushii menyembunyikan atau menutupi fakta bahwa mereka menggunakan teknologi AI untuk konten pemasaran. c. Keterbukaan @filadelfiasushii tentang penggunaan AI (jika ada) membuat saya lebih menghargai kejujuran dan etika komunikasi brand mereka.
2	Kepercayaan Calon Konsumen (Y) Mayer, Davis & Schoorman (1995)	*Credibility*	a. Saya percaya bahwa @filadelfiasushii adalah brand kuliner yang kompeten dan dapat diandalkan dalam menyediakan produk sushi berkualitas. b. Produk yang ditawarkan @filadelfiasushii sesuai dengan yang dipromosikan di konten Instagram mereka. c. @filadelfiasushii memiliki reputasi yang baik di media sosial sebagai brand kuliner (sushi) yang berkualitas.
		Benevolance	a. Saya percaya @filadelfiasushii peduli terhadap kepuasan konsumen, bukan hanya mengejar keuntungan semata. b. Konten pemasaran @filadelfiasushii tidak menyesatkan atau berlebihan (tidak overpromise). c. @filadelfiasushii jujur dalam berkomunikasi dengan followers/calon konsumen mereka di Instagram.
		Integrity	a. @filadelfiasushii konsisten dalam menjaga kualitas produk dan

		layanan mereka (dari waktu ke waktu). b. Saya percaya @filadelfiasushii dapat dipercaya dalam hal transparansi dan keterbukaan informasi kepada konsumen. c. Saya merasa aman dan nyaman untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan brand @filadelfiasushii (jika suatu saat membeli).
	Purchase Intention	a. Saya tertarik untuk mencoba produk @filadelfiasushii setelah melihat konten pemasaran mereka di Instagram. b. Saya akan mempertimbangkan @filadelfiasushii sebagai salah satu pilihan ketika ingin membeli sushi atau makanan Jepang. c. Saya bersedia merekomendasikan @filadelfiasushii kepada teman, keluarga, atau kenalan yang mencari produk sushi.

(Sumber: Data olahan peneliti, 2026)

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @filadelfiasushii yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu bukan merupakan akun palsu (*fake account*), pernah memberikan komentar pada konten *feeds* Instagram @filadelfiasushii pada periode 15 Oktober 2025 hingga 14 Januari 2026, serta menyadari bahwa konten yang dilihat menggunakan AI. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 *followers*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* melalui *simple random sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel minimal, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 110 responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan. Setiap jawaban responden diberi skor dengan ketentuan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Pemberian Skor Berdasarkan Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2023)

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua sumber. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarkan melalui *Direct Message* Instagram. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, internet, dan artikel relevan yang mendukung penelitian, termasuk informasi mengenai penggunaan AI dalam konten @filadelfiasushii.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2023). Sebelum analisis regresi dilakukan, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*; instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar

dari r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 12 pernyataan pada variabel X (Penggunaan AI) dan 12 pernyataan pada variabel Y (Kepercayaan Calon Konsumen) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Adapun hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,699 dan variabel Y sebesar 0,960. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

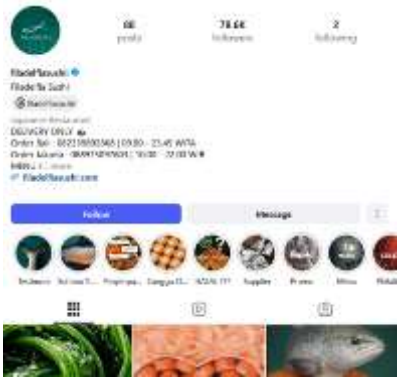
Gambaran Umum Objek Penelitian

Filadelfia merupakan merek pengiriman sushi premium yang berbasis di Bali, Indonesia. Didirikan oleh Chef Anna Madani, seorang finalis MasterChef Indonesia Season 10, Filadelfia menghadirkan konsep kuliner inovatif yang mendobrak standar konvensional dalam industri sushi. Sebagai pelopor dalam menggabungkan cita rasa tradisional Jepang dengan sentuhan kontemporer, Filadelfia memperkenalkan kombinasi unik ikan mentah dengan keju yang sebelumnya dianggap tidak lazim, namun kini menjadi *signature taste* yang dikenali dan digemari pelanggan. Filadelfia mengkhususkan diri dalam produksi sushi berkualitas tinggi yang dibuat dengan bahan-bahan segar pilihan, dengan mengusung konsep bisnis *delivery-only* (hanya layanan pengiriman). Keunikan kemasan kayu mewah yang digunakan Filadelfia telah menciptakan fenomena viral di media sosial, khususnya TikTok, yang turut meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian pasar. Dengan filosofi "nasi minimal, ikan maksimal," Filadelfia mengutamakan kualitas bahan baku dan kekayaan rasa tanpa kompromi.



Gambar 4. Logo Filadelfia
(Sumber: https://filadelfiasushi.com)

Dalam upaya membangun identitas *brand* dan memperluas jangkauan komunikasi dengan konsumen, @filadelfiasushii secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana strategis untuk memperkuat citra *brand* kuliner serta meningkatkan interaksi dengan publik. Melalui akun Instagram resminya, @filadelfiasushii tidak hanya mempublikasikan informasi produk terbaru seperti menu sushi dan promosi kuliner, tetapi juga membangun narasi visual yang mencerminkan nilai estetika, citra rasa premium, dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konten yang disajikan, baik dalam bentuk foto produk, video promosi maupun desain grafis pemasaran, disusun secara komunikatif dan estetis guna menarik minat audiens, khususnya generasi muda yang menjadi target utama dalam pemasaran digital saat ini.



Gambar 5. Profil Instagram @filadelfiasushii
(Sumber: Instagram @filadelfiasushii)

Selain itu Instagram @filadelfiasushii juga berfungsi sebagai kanal utama untuk menjalin keterlibatan emosional dengan konsumen melalui berbagai fitur interaktif seperti kolom komentar, Instagram Stories, *polling*, hingga kampanye berbasis tagar (#). Salah satu perkembangan yang signifikan dalam strategi konten @filadelfiasushii adalah penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten visual, yang memungkinkan *brand* menghasilkan gambar produk dan video promosi dengan kualitas estetika tinggi secara lebih efisien. Berdasarkan publikasi @filadelfiasushii, sejak 3 November 2023, mulai mengintegrasikan teknologi *Artificial Intelligence* dalam pembuatan konten pemasarannya, terutama untuk *generate editing* visual produk dan *caption* guna meningkatkan daya tarik dan konsistensi etika *feed* Instagram.

Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 110 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang (74,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 28 orang (25,5%). Dilihat dari segi usia, responden berusia 18–24 tahun mendominasi dengan frekuensi 101 responden (90,9%), diikuti usia 25–30 tahun sebanyak 8 responden (25,5%), dan di atas 35 tahun sebanyak 1 responden (0,9%). Berdasarkan status sosial, sebanyak 89 responden (80,9%) merupakan pelajar/mahasiswa, diikuti karyawan swasta 12 responden (10,9%), serta Pegawai Negeri/BUMN, Wiraswasta, dan *Freelancer* masing-masing berjumlah 2 responden (1,8%). Adapun Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 responden (0,9%) dan kategori lainnya 2 responden (1,8%). Temuan ini mengonfirmasi bahwa *followers* aktif akun @filadelfiasushii didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Untuk pengeluaran rata-rata per bulan untuk makanan/kuliner, sebanyak 27 responden (24,5%) mengeluarkan <Rp 500.000, 46 responden (41,8%) mengeluarkan Rp 500.000 – Rp 1.000.000, 20 responden (18,2%) mengeluarkan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, 9 responden (8,2%) mengeluarkan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, dan 8 responden (7,3%) mengeluarkan >Rp 3.000.000.

Tabel 4. Identitas Responden (n = 110)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	82	74,5%
	Laki-laki	28	25,5%
Usia	18–24 tahun	101	90,9%

	25–30 tahun	8	25,5%
	Di atas 35 tahun	1	0,9%
Status Sosial	Pelajar/Mahasiswa	89	80,9%
	Karyawan Swasta	12	10,9%
	Pegawai Negeri/BUMN	2	1,8%
	Wiraswasta/Pengusaha	2	1,8%
	Freelancer	2	1,8%
	Ibu Rumah Tangga	1	0,9%
	Lainnya	2	1,8%
Pengeluaran per Bulan	<Rp 500.000	27	24,5%
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	46	41,8%
	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	20	18,2%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	9	8,2%
	>Rp 3.000.000	8	7,3%

(Sumber: Hasil penelitian pada bulan Januari 2026)

Pernyataan Variabel X (*Artificial Intelligence*)

Penelitian ini memiliki variabel X yaitu penggunaan AI dalam konten pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu *AI Awareness*, *Perceived Quality*, *Perceived Authenticity*, dan *Transparency*. Lalu dimensi tersebut diturunkan menjadi 12 (dua belas) pernyataan. Rangkuman distribusi jawaban responden untuk variabel X disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel X (*Artificial Intelligence*)

Dimensi	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
AI Awareness	Saya menyadari bahwa konten visual @filadelfiasushii menggunakan teknologi AI dalam pembuatannya	25,5%	49,1%	17,3%	6,4%	1,8%
	Saya dapat mengidentifikasi ciri-ciri visual konten AI @filadelfiasushii	42,7%	43,6%	9,1%	3,6%	0,9%
	@filadelfiasushii cukup sering menggunakan AI untuk konten pemasaran	34,5%	38,2%	19,1%	8,2%	0%
Perceived Quality	Konten visual @filadelfiasushii terlihat profesional dan menarik secara estetika	29,1%	45,5%	16,4%	4,5%	4,5%
	Konten @filadelfiasushii mudah dipahami dan informatif	31,0%	48,0%	20,0%	6,4%	1,8%
	Kualitas konten visual sesuai dengan citra produk sushi yang ditawarkan	30,0%	49,1%	7,3%	10,0%	3,6%
Perceived Authenticity	Meskipun menggunakan AI, konten tetap terasa autentik dan mencerminkan identitas brand	25,4%	46,4%	11,8%	12,7%	3,6%
	Konten tidak terlihat terlalu "artificial", masih ada sentuhan manusia (human touch)	27,3%	39,1%	12,7%	16,4%	4,5%
	Penggunaan AI tidak mengurangi nilai keaslian komunikasi brand dengan konsumen	24,5%	39,1%	20,9%	10,0%	5,5%
Transparency	@filadelfiasushii cukup terbuka/transparan mengenai penggunaan AI dalam konten mereka	28,2%	36,4%	20,0%	12,7%	2,7%

(Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju)

(Sumber: Hasil penelitian pada bulan Januari 2026)

Berdasarkan Tabel 5, pada dimensi *AI Awareness*, responden setuju bahwa mereka menyadari konten visual @filadelfiasushii menggunakan AI (49,1%) dan dapat mengidentifikasi ciri-cirinya (43,6%). Mayoritas juga berpendapat bahwa @filadelfiasushii cukup sering menggunakan AI pada konten visualnya.

Pada dimensi *Perceived Quality*, responden menilai konten visual @filadelfiasushii terlihat profesional dan menarik secara estetika (45,5%), mudah dipahami dan informatif (48,0%), serta relevan dengan produk yang sebenarnya ditawarkan (49,1%). Pada dimensi *Perceived Authenticity*, mayoritas responden menghargai keterbukaan merek karena konten masih terasa autentik (46,4%), tidak terlihat terlalu "*artificial*" (39,1%), dan penggunaan AI tidak mengurangi nilai keaslian komunikasi *brand* (39,1%). Sementara pada dimensi *Transparency*, mayoritas responden merasa @filadelfiasushii cukup terbuka/transparan mengenai penggunaan AI dalam konten mereka (36,4% setuju; 28,2% sangat setuju).

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 110 responden *followers* akun Instagram @filadelfiasushii yang sesuai dengan kriteria. Berdasarkan hasil analisis data, mayoritas responden berusia 18–24 tahun dan sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Pembahasan ini menguraikan dua variabel utama, yaitu Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai variabel independen (X) dan Kepercayaan Calon Konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Penggunaan *Artificial Intelligence* dalam Konten Pemasaran Instagram @filadelfiasushii

Pengukuran variabel X menggunakan empat dimensi, yaitu *AI Awareness*, *Perceived Quality*, *Perceived Authenticity*, dan *Transparency* (Laudon & Laudon, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merespons positif seluruh pernyataan, dengan nilai rata-rata variabel X sebesar 3,89. Dimensi *AI Awareness* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Saya dapat mengidentifikasi ciri-ciri atau karakteristik visual dari konten yang dibuat menggunakan AI di akun @filadelfiasushii" dengan skor 4,23. Distribusi jawabannya adalah 48 responden (43,6%) setuju, 47 responden (42,7%) sangat setuju, 10 responden (9,1%) netral, 4 responden (3,6%) tidak setuju, dan 1 responden (0,9%) sangat tidak setuju.

Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *Perceived Authenticity*, khususnya pernyataan "Penggunaan AI dalam konten @filadelfiasushii tidak mengurangi nilai keaslian (*authenticity*) komunikasi *brand* dengan konsumen" dengan skor 3,67. Distribusi jawabannya adalah 43 responden (39,1%) setuju, 27 responden (24,5%) sangat setuju, 23 responden (20,9%) netral, 11 responden (10%) tidak setuju, dan 6 responden (5,5%) sangat tidak setuju.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan mengidentifikasi ciri-ciri visual konten berbasis AI menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi responden. Mayoritas responden memiliki tingkat *AI literacy* yang cukup tinggi. Namun, persepsi terhadap keaslian konten AI merupakan aspek dengan persetujuan terendah, mengindikasikan bahwa sebagian responden masih meragukan apakah penggunaan AI tidak mengurangi nilai keaslian komunikasi *brand*.

Kepercayaan Calon Konsumen terhadap @filadelfiasushii

Pengukuran variabel Y menggunakan empat dimensi, yaitu *Credibility*, *Benevolence*, *Integrity*, dan *Purchase Intention* (Mayer et al., 1995). Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden merespons positif seluruh pernyataan dengan nilai rata-rata variabel Y sebesar 3,95. Dimensi *Integrity* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "@filadelfiasushii konsisten dalam menjaga kualitas produk dan layanan mereka (dari waktu ke waktu)" dengan skor 4,10. Distribusi jawabannya adalah 45 responden (40,9%)

setuju, 40 responden (36,4%) sangat setuju, 22 responden (20%) netral, dan 3 responden (2,7%) tidak setuju.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *Purchase Intention*, khususnya pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan @filadelfiasushii kepada teman, keluarga, atau kenalan yang mencari produk sushi" dengan skor 3,61. Distribusi jawabannya adalah 40 responden (36,4%) setuju, 29 responden (26,4%) sangat setuju, 20 responden (18,2%) netral, 12 responden (10,9%) tidak setuju, dan 9 responden (8,2%) sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, dimensi Kepercayaan Konsumen tergolong tinggi (rata-rata 3,95), dengan *Integrity* sebagai dimensi tertinggi. Hal ini menunjukkan konsistensi kualitas menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, dimensi *Purchase Intention* memperoleh nilai terendah, mengindikasikan bahwa kepercayaan yang tinggi belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk. Dengan demikian, diperlukan strategi tambahan untuk meningkatkan minat beli dan perilaku rekomendasi konsumen.

Pengaruh *Artificial Intelligence* dalam Konten Instagram @filadelfiasushii terhadap Kepercayaan Calon Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari Penggunaan *Artificial Intelligence* (X) terhadap Kepercayaan Calon Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 15,253 yang lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,982 pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) 108. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Penggunaan AI terhadap Kepercayaan Calon Konsumen.

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,826 atau 82,6%, yang menandakan adanya pengaruh kuat antara Penggunaan AI dalam konten pemasaran Instagram terhadap Kepercayaan Calon Konsumen. Sementara itu, nilai R *square* (koefisien determinasi) sebesar 0,683 menunjukkan bahwa Penggunaan AI dalam konten pemasaran @filadelfiasushii berpengaruh terhadap Kepercayaan Calon Konsumen sebesar 68,3%, sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa konten AI @filadelfiasushii memiliki dampak kuat dalam memengaruhi kepercayaan calon konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten Instagram pada *followers* akun @filadelfiasushii, mengetahui kepercayaan calon konsumen pada *followers* akun tersebut, serta mengukur pengaruh AI dalam konten Instagram @filadelfiasushii terhadap kepercayaan calon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penggunaan AI dalam konten Instagram @filadelfiasushii memperoleh respons positif dari responden dengan nilai rata-rata variabel X sebesar 3,89. Pernyataan dengan nilai tertinggi berada pada dimensi *AI Awareness*, yaitu "Saya dapat mengidentifikasi ciri-ciri atau karakteristik visual dari konten yang dibuat menggunakan AI di akun @filadelfiasushii" dengan skor 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* @filadelfiasushii memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap penggunaan AI. Mayoritas

responden mampu mengenali karakteristik visual konten berbasis AI, yang mengindikasikan tingkat *AI literacy* responden cukup tinggi sehingga teknologi AI dalam konten pemasaran dapat diidentifikasi dengan baik oleh calon konsumen.

Kepercayaan calon konsumen terhadap @filadelfiasushii juga memperoleh respons positif dengan nilai rata-rata variabel Y sebesar 3,95. Pernyataan dengan nilai tertinggi berada pada dimensi *Integrity*, yaitu "@filadelfiasushii konsisten dalam menjaga kualitas produk dan layanan mereka dari waktu ke waktu" dengan skor 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* tersebut. Konsistensi kualitas produk dan layanan yang tercermin dalam konten Instagram menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan calon konsumen, sehingga *brand* dinilai memiliki integritas yang baik di mata audiensnya.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan AI dalam konten Instagram @filadelfiasushii terhadap kepercayaan calon konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung sebesar 15,253 lebih besar dari t tabel 1,982, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai R *Square* sebesar 0,683 menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam konten Instagram @filadelfiasushii berpengaruh kuat terhadap kepercayaan calon konsumen sebesar 68,3%, sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Dengan demikian, penggunaan AI dalam konten Instagram @filadelfiasushii berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan calon konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Filadelfia terus mengoptimalkan penggunaan teknologi AI dalam strategi pemasaran digital, namun tetap memperhatikan faktor pendukung lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan kepada konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji atau mengukur variabel lain di luar Penggunaan AI dalam Konten Pemasaran yang berpotensi memengaruhi Kepercayaan Calon Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Beyari, H. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing and its impact on customer experience. *Journal of Social Media and Marketing, 12*(1), 45–62.

Deepa, S. L. M., et al. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer trust and brand loyalty: A systematic review. *International Journal of Marketing Studies, 16*(2), 78–92.

Hossain, D., et al. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence in the home-sharing economy. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 912339.

IBM. (2024). *Global AI adoption index 2024*. IBM Institute for Business Value. https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/ai-adoption

Indrawan, M. I. (2025). Transformasi digital dalam era revolusi industri 4.0: Implikasi terhadap strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, 12*(1), 15–28.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Implications of artificial intelligence. *Business Horizons, 62*(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., & Prasad, K. D. V. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication, 10*, Article 1595796.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley &

Sons.

KPMG. (2024). *2024 KPMG generative AI consumer trust survey*. KPMG International. https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2024/01/generative-ai-trust-survey.html

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management information systems: Managing the digital firm* (14th ed.). Pearson Education.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

McKinsey Global Institute. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson Education.

Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. https://wearesocial.com/id/blog/2025/01/digital-2025-indonesia/

Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with artificial intelligence: The effect of artificial intelligence disclosures in Instagram advertisements on consumer attitudes. *Emerging Media, 2*(3), 547–570.

Zamzami, M., & Arviani, H. (2025). The diffusion of AI innovation by the UMKM Indonesia community (@umkmindonesiaofficial) in digital marketing communication. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi, 4*(2), 444–456.