Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 17758-17767

Pengaruh *AI-Generated Content* di Media Sosial terhadap *Brand Image* KFC Indonesia dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Mediasi

I Made Andhika Dwi Pramana[1], Dewa Ayu Trisna Adhiswari Wedagama[2]

[1,2] Universitas Pendidikan Nasional

Email[1] : dhikadwi2004@gmail.com
Corresponding Author: I Made Andhika Dwi Pramana, dhikadwi2004@gmail.com

Published: Maret , 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence-Generated Content (AIGC) on social media on KFC Indonesia's brand image, with consumer perception as a mediating variable. The background of this study is the high internet penetration and consumer exposure to digital content in Bali, as well as the need for brands to maintain a positive image in the digital era. The method used is a quantitative survey approach, involving 150 respondents, social media users in Denpasar City, who were selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares (PLS-SEM). The results show that AIGC has a positive and significant influence on consumer perception, which in turn strengthens KFC's brand image. In addition, AIGC also has a direct influence on brand image. Consumer perception is proven to mediate the relationship between AIGC and brand image, so the influence of AI content on brand image occurs not only directly, but also through the formation of positive consumer perceptions. These findings confirm that consumer perception is a key factor that bridges the use of AI content with strengthening KFC Indonesia's brand image. This study provides academic contributions to AIGC literature and practical implications for digital marketing strategies, particularly in utilizing AI technology to strengthen brand image through social media.

Keywords: AI-Generated Content, Consumer Perception, Brand Image, KFC Indonesia, PLS-SEM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Artificial Intelligence-Generated Content (AIGC) di media sosial terhadap brand image KFC Indonesia, dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya penetrasi internet dan eksposur konsumen terhadap konten digital di Bali, serta kebutuhan merek untuk mempertahankan citra positif di era digital. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 150 responden pengguna media sosial di Kota Denpasar, yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa AIGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, yang pada gilirannya memperkuat brand image KFC. Selain itu, AIGC juga memiliki pengaruh langsung terhadap brand image. Persepsi konsumen terbukti memediasi hubungan antara AIGC dan brand image, sehingga pengaruh konten AI terh adap citra merek tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi positif konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen merupakan faktor kunci yang menjembatani penggunaan konten AI dengan penguatan brand image KFC Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam literatur AIGC dan praktis bagi strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan teknologi AI untuk memperkuat citra merek melalui media sosial.

Kata Kunci: AI-Generated Content, Persepsi Konsumen, Brand Image, KFC Indonesia, PLS-SEM

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Citra merek atau *brand image* merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Merek dengan citra positif lebih mudah mempertahankan pelanggan, menarik konsumen baru, dan meningkatkan nilai merek di pasar yang kompetitif. Di era digital, *brand image* juga dipengaruhi oleh eksposur terhadap konten digital di media sosial (Komara & Juhana, 2025).

KFC Indonesia menjadi contoh perusahaan yang berhasil membangun *brand image* melalui strategi pemasaran digital. Survei KPI Center Kisah Data bekerja sama dengan Top Brand (2024) menunjukkan KFC sebagai *Fast Food Favorit Rakyat Indonesia* dengan 23,6% responden memilihnya, menunjukkan *brand awareness* dan *loyalty* yang tinggi. Namun, persaingan ketat dengan merek global seperti McDonald's dan Hoka-Hoka Bento menuntut inovasi terus-menerus untuk mempertahankan *brand image* positif di era digital.

Salah satu inovasi yang banyak digunakan adalah *Artificial Intelligence-Generated Content* (*AIGC*), yaitu konten otomatis dari sistem AI berupa teks, gambar, audio, atau video untuk kegiatan pemasaran (Gu et al., 2024). *AIGC* menawarkan efisiensi, kecepatan produksi, dan kemampuan personalisasi pesan yang menarik audiens (Luo et al., 2025). Secara global, perusahaan besar seperti Coca-Cola dan KFC internasional telah menggunakan *AIGC* untuk memperkuat identitas merek. Di Indonesia, kampanye berbasis AI mulai muncul dan viral di media sosial karena elemen visual yang dihasilkan AI.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *AIGC* terhadap *brand image* masih beragam. Luo et al. (2025) menemukan bahwa *AIGC* dengan daya tarik visual, hiburan, dan interaktivitas dapat meningkatkan *perceived value* dan kepercayaan konsumen, namun Zhang & Gosline (2023) menunjukkan fenomena *human favoritism*, yaitu konsumen cenderung lebih menghargai konten buatan manusia. Gu et al. (2024) menambahkan bahwa penerimaan *AIGC* dipengaruhi oleh *perceived intelligence* yang positif dan *perceived eeriness* yang negatif. Penelitian lain juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan; sebagian studi menyatakan *AIGC* memperkuat citra inovatif (Y. Wang, Guan, et al., 2025), sementara yang lain menilai AI dapat mengurangi kepercayaan dan merusak *brand image* (Shi et al., 2025), menunjukkan perlunya analisis faktor mediasi, yaitu persepsi konsumen.

Persepsi konsumen berperan penting dalam menilai konten media sosial, mencakup cara memahami kualitas, kredibilitas, dan nilai pesan (Meutia & Hasibuan, 2022). Dalam konteks *AIGC*, persepsi menentukan apakah konten dianggap informatif, kreatif, dan selaras dengan nilai merek. Studi Komara & Juhana (2025) menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas dan konsistensi konten digital dapat meningkatkan *brand image*, sedangkan persepsi negatif terhadap keaslian dapat menurunkan kepercayaan dan melemahkan *brand image*.

Theory of Planned Behavior (*TPB*) Ajzen (1991) menjelaskan bahwa persepsi konsumen sebagai determinan kognitif memengaruhi sikap dan niat perilaku. Persepsi positif terhadap konten AI yang relevan dan menarik akan membentuk sikap positif terhadap merek dan memperkuat *brand image*, sementara persepsi negatif menimbulkan keraguan dan menurunkan *brand image*.

Konteks penelitian relevan dengan tingginya penetrasi internet di Bali, terutama Kota Denpasar (87,54%) dan Kabupaten Badung (83,18%) (bali.bps.go.id, 2023), menunjukkan audiens potensial yang terbuka terhadap konten AI di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini meneliti pengaruh *AIGC* terhadap *brand image* KFC Indonesia dengan memperhatikan peran mediasi persepsi konsumen, menggunakan pendekatan kuantitatif dan *TPB* sebagai landasan teoretis. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam literatur *AIGC* dan praktis bagi strategi komunikasi KFC di era digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh AIGC di media sosial terhadap brand image. (2) Menganalisis pengaruh AIGC di media sosial terhadap persepsi konsumen. (3) Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap brand

image. (4) Menganalisis peran mediasi persepsi konsumen dalam hubungan antara AIGC di media sosial dengan brand image.

Hipotesis Penelitian

H_1 : *AI-Generated Content* di media sosial berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen.

H_2 : Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H_3 : *AI-Generated Content* di media sosial berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H_4 : Persepsi Konsumen memediasi pengaruh *AI-Generated Content* di media sosial terhadap *Brand Image*.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena wilayah ini memiliki tingkat penggunaan internet tertinggi di Bali, yaitu 87,54% dari total 748,4 ribu jiwa pada tahun 2023 (bali.bps.go.id). Populasi penelitian adalah pengguna media sosial di Denpasar, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui karena tidak ada data resmi (Sugiyono, 2013). Sampel dipilih menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, yang menetapkan kriteria khusus: berusia minimal 17 tahun, pengguna media sosial yang mengetahui AI-Generated Content, dan pernah melihat konten buatan AI. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada Hair et al. (2017), yaitu 10 kali jumlah indikator; dengan 15 indikator, maka sampel minimal 150 responden.

Data yang digunakan bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2013), diperoleh dari kuesioner online dengan skala Likert 1–5. Sumber data primer diambil langsung dari responden (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diolah menggunakan SmartPLS (Sugiyono, 2013).

Analisis data menggunakan Partial Least Squares (PLS), yang merupakan model Structural Equation Modeling berbasis varians untuk membangun teori. Analisis PLS terdiri dari pengujian outer model untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten, dengan uji convergent validity, discriminant validity, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability (Latan, 2018). Inner model menguji hubungan kausal antar variabel laten melalui t-statistik, p-value, dan nilai r-square untuk menilai kekuatan prediksi (Latan, 2018).

Hipotesis diuji berdasarkan hasil inner model menggunakan SmartPLS, dengan kriteria penerimaan Ha jika t-statistik > 1,65 atau p-value < 0,05, untuk memastikan signifikansi dan validitas empiris. Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap dependen terjadi langsung atau melalui variabel perantara (mediasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DATA DAN HASIL PEMBAHASAN

Analisis Data

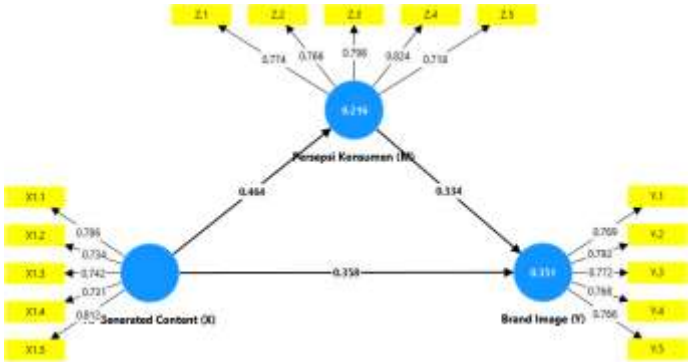
Data penelitian diperoleh dari 151 responden pengguna media sosial melalui penyebaran kuesioner selama tiga minggu, dengan karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, dan domisili. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 17–22 tahun sebanyak 83 orang (54,9%), sedangkan 68 responden (45,1%) berusia 23–28 tahun, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia produktif dan aktif di media sosial. Berda sarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan yaitu 79 orang (52,3%) dibandingkan laki-laki 72 orang (47,7%), mengindikasikan perempuan lebih aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan domisili, seluruh responden berasal dari wilayah Kota Denpasar dan memiliki pengalaman melihat konten di media sosial, menjadikan mereka audiens yang relevan untuk penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Evaluasi Model pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menerapkan Model Pengukuran (*Outer Model*) untuk menilai kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diukur dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). *Outer loading* digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu indikator mampu merepresentasikan konsep yang diukur. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin tepat indikator tersebut dalam menggambarkan konstruk penelitian. Dalam proses

ini dilakukan pengujian terhadap *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Hasil model yang diperoleh melalui algoritma PLS, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. *Outer Model* PLS Algoritma

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan dua kriteria utama, yakni validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen (*Convergent validity*) adalah jenis validitas yang digunakan untuk menguju sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk (variabel laten) benar – benar berkaitan satu sama lain. Menurut (Hair, Jr. et al., 2022), *Convergent validity* tercapai ketika indikator – indikator pada konstruk yang sama saling berkorelasi tinggi, yang dibuktikan melalui nilai outer loading ≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50. Nilai *outer loading* yang dihasilkan dari analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4 ditampilkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil *Outer Loadings*

	Ai-Generated Content (X)	Brand Image (Y)	Persepsi Konsumen (M)
X.1	0,786		
X.2	0,734		
X.3	0,742		
X.4	0,731		
X.5	0,812		
Y.1		0,769	
Y.2		0,792	
Y.3		0,772	
Y.4		0,768	
Y.5		0,766	
Z.1			0,774
Z.2			0,766
Z.3			0,798
Z.4			0,824
Z.5			0,718

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1, masing – masing indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator cukup mewakili konstruk laten. Untuk variabel *AI-Generated Content,* nilai outer loading

berkisar antara 0,731 hingga 0,812, yang menunjukkan daya ukur yang sangat baik. Variabel *Brand Image* juga menunjukkan konsistensi yang kuat, dengan nilai antara 0,766 hingga 0,792. Sementara itu, variabel Persepsi Konsumen memiliki rentang *outer loading* antara 0,766 hingga 0,824, yang mengonfirmasi bahwa indikator – indikator dalam variabel ini sangat valid dalam menjelaskan konstruk. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa masing – masing indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dalam model SEM-PLS.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya. Penelitian ini dilakukan menggunakan Kriteria *Fornell – Larcker*. Menurut (Fornell & Larcker, 1981) , validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar – benar berbeda dari konstruk lain dalam model penelitian. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi jika akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 2. *Discriminant Validity* (Fornell-Lacker)

	Ai-Generated Content (X)	Brand Image (Y)	Persepsi Konsumen (M)
Ai-Generated Content (X)	**0,761**		
Brand Image (Y)	**0,513**	**0,773**	
Persepsi Konsumen (M)	**0,464**	**0,5**	**0,777**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator untuk setiap konstruk menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing – masing indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik dan layak digunakan dalam mengukur konstruk tersebut. Konstruk *AI-Generated Content* memiliki nilai loading sebesar 0, 761, konstruk *Brand Image* memiliki nilai loading sebesar 0,773, dan konstruk Persepsi Konsumen menunjukkan nilai loading tertinggi sebesar 0,777, yang menunjukkan bahwa Indikator – indikator tersebut mampu menjelaskan variabel dengan sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria outer loading sebesar ≥ 0,7, sehingga memvalidasi indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian.

b. Uji Reliablitas

Menurut Sugiyono (2019) , instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh informasi akurat mengenai variabel penelitian sehingga mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Reliablitas biasanya diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai yang direkomendasikan > 0.7 sebagai indikator konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. Realibility

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Ai-Generated Content (X)	**0,819**	**0,83**	**0,873**	**0,58**
Brand Image (Y)	**0,832**	**0,835**	**0,882**	**0,598**
Persepsi Konsumen (M)	**0,837**	**0,845**	**0,884**	**0,604**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Selain

itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel laten secara memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Evaluasi Model Struktual (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan memanfaatkan nilai *R-Square* (R^2) sebagai indikator untuk menilai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 menunjukkan tingkat kemampuan prediksi model, di mana kategori 0,75 dianggap kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah dalam menjelaskan hubungan struktural antar variabel (Hair, Jr. et al., 2022).

Tabel 4. R-Squere

	R-square	R-square adjusted
Brand Image (Y)	**0,351**	**0,342**
Persepsi Konsumen (M)	**0,216**	**0,21**

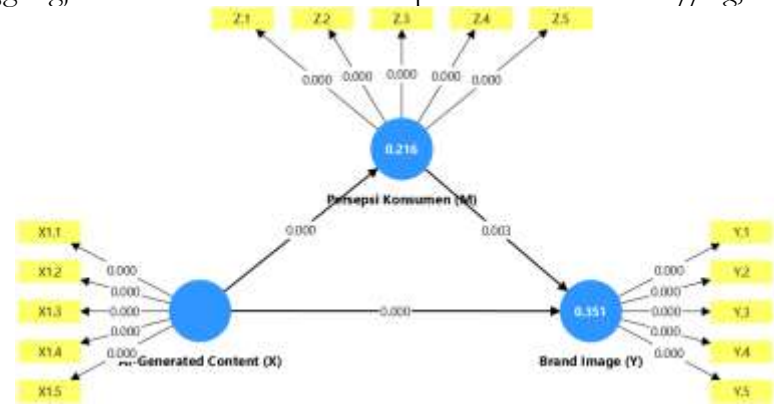
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 46, nilai r-square pada variabel *brand image* adalah sebesar 0.351 atau sebesar 35,1%, yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai tersebut dapat dikatakan tergolong dalam kriteria lemah. Sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar model penelitian.

Selanjutnya, nilai r-square variabel persepsi konsumen adalah sebesar 0.216 atau sebesar 21,6%, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai tersebut dapat dikatakan tergolong rendah, tetapi hal ini masih dapat diterima mengingat persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pengujian Hipotesis

Menurut (Hair, Jr. et al., 2022) , pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*, di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila *t-statistic* melebihi nilai kritis dan *p-value* berada di bawah 0,05. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa kesimpulan penelitian memiliki dasar empiris yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun hasil nilai *bootstrapping*, sebagai berikut :



Gambar 2. Bootstrapping

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Ai-Generated Content (X) -> Brand Image (Y)	**0,358**	**0,362**	**0,101**	**3,533**	**0,000**

Ai-Generated Content (X) -> Persepsi Konsumen (M)	**0,464**	**0,472**	**0,088**	**5,278**	**0,000**
Persepsi Konsumen (M) -> Brand Image (Y)	**0,334**	**0,333**	**0,111**	**2,997**	**0,003**
Ai-Generated Content (X) -> Persepsi Konsumen (M) -> Brand Image (Y)	**0.155**	**0.156**	**0.06**	**2.568**	**0.01**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian hipotesisi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 (H_1)
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Ai-Generated Content* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen (M) dengan nilai *Original Sample* 0,464, *t-statistic* sebesar 5.278, dan *p-values* 0,000. Artinya semakin baik kualitas konten yang dihasilkan oleh AI, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek tersebut., sehingga Hipotesis 1 dinyatakan diterima.
2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2)
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y) dengan nilai *Original Sample* 0.334, *t-statistic* sebesar 2.997, dan *p-values* 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen menjadi dasar kuat dalam memperkuat citra merek, sehingga Hipotesis 2 dinyatakan diterima.
3. Pengujian Hipotesis 3 (H_3)
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Ai-Generated Content* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y) dengan nilai *Original Sample* 0,358, *t-statistic* sebesar 3,533, dan *p-values* 0,000. Menandakan bahwa penggunaan konten berbasis kecerdasan buatan dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen., sehingga Hipotesis 3 dinyatakan diterima.
4. Pengujian Hipotesis 4 (H_4)
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen (M) memediasi hubungan antara *Ai-generated Content* (X) dan *Brand Image* (Y) secara signifikan dengan nilai *Original Sample* 0.155, *t-statistic* sebesar 2.568 , dan *p-values* 0,01. Artinya, konten berbasis AI tidak hanya berdampak langsung pada citra merek, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi positif konsumen terhadap kualitas, keaslian, dan relevansi konten yang disajikan. Dengan demikian, persepsi konsumen memainkan peran penting sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh teknologi konten AI terhadap citra merek. Oleh karena itu Hipotesis 4 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *AI – Generated Content* terhadap Persepsi Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa AI-Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Artinya, kualitas, kreativitas, dan penyajian konten AI yang digunakan oleh KFC Indonesia mampu membentuk persepsi konsumen yang positif.Temuan ini konsisten dengan penelitian (Y. Wang, Guan, et al., 2025) dan (Huang et al., 2025) yang menyatakan bahwa AIGC yang memiliki nilai informatif tinggi, visual menarik, dan kesesuaian dengan karakter merek dapat meningkatkan persepsi nilai (perceived value) dan kredibilitas konten. Dalam penelitian ini, konsumen menilai bahwa konten AI KFC Indonesia mampu menyampaikan pesan promosi secara jelas, kreatif, dan tidak membingungkan.

Sebaliknya, penelitian (Gu et al., 2024) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap AIGC sangat dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu perceived intelligence dan perceived eeriness. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi negatif seperti rasa aneh atau tidak alami relatif rendah, sehingga tidak menghambat penerimaan konsumen terhadap konten AI KFC.Dalam kerangka TPB,

persepsi konsumen berperan sebagai bagian dari beliefs yang membentuk sikap. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap AIGC, maka sikap terhadap konten dan merek menjadi positif, yang pada akhirnya memengaruhi evaluasi terhadap merek secara keseluruhan.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Brand Image*

Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image KFC Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa bagaimana konsumen menilai dan memaknai konten yang mereka terima memiliki peran penting dalam membentuk citra merek.Hasil ini sejalan dengan penelitian (Komara & Juhana, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas konten digital berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra merek yang kuat. Persepsi konsumen terhadap kredibilitas, relevansi, dan nilai konten memengaruhi asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Dalam konteks KFC Indonesia, persepsi bahwa konten AI bersifat menarik, relevan, dan mencerminkan karakter merek fast food global berkontribusi terhadap penguatan citra merek sebagai brand yang modern dan inovatif. Hal ini juga didukung oleh (Meutia & Hasibuan, 2022) yang menekankan bahwa persepsi konsumen merupakan proses kognitif utama dalam pembentukan penilaian merek.Berdasarkan TPB, persepsi konsumen menjadi landasan pembentukan attitude toward behavior, di mana sikap positif terhadap konten dan merek akan meningkatkan evaluasi keseluruhan terhadap brand image.

Pengaruh *AI – Generated Content* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa AI-Generated Content (AIGC) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image KFC Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap konten yang dihasilkan oleh AI di media sosial KFC, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.Secara empiris, hasil ini sejalan dengan penelitian (Luo et al., 2025) dan (Gu et al., 2024) yang menyatakan bahwa konten berbasis AI mampu meningkatkan persepsi inovasi, modernitas, serta profesionalisme merek. Konten AI yang dinilai menarik, konsisten secara visual, dan informatif mampu memperkuat asosiasi merek sebagai brand yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dalam konteks KFC Indonesia, penggunaan konten AI pada media sosial memperkuat citra merek sebagai fast food global yang modern dan relevan dengan generasi digital.

Namun demikian, temuan ini juga perlu dipahami secara kritis. Beberapa penelitian terdahulu, seperti (Zhang & Gosline, 2023), menemukan bahwa konsumen memiliki kecenderungan *human favoritism*, di mana konten buatan manusia lebih dipercaya dibandingkan AI. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks KFC Indonesia, AIGC tetap dapat berkontribusi positif terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa penerimaan terhadap AIGC sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik merek yang sudah kuat serta familiar di benak konsumen.Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), AIGC berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi sikap (attitude) konsumen terhadap merek. Ketika konten AI dipersepsikan menarik dan relevan, maka sikap konsumen terhadap merek menjadi lebih positif, yang selanjutnya memperkuat citra merek.

Peran Mediasi Persepsi Konsumen dalam Pengaruh *AI-Genertaed Content* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara AI-Generated Content dan Brand Image. Hal ini berarti bahwa AIGC tidak hanya memengaruhi citra merek secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi konsumen.Temuan ini memperkuat argumentasi teoritis bahwa inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh AIGC terhadap brand image dapat dijelaskan melalui peran persepsi konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap konten AI, maka dampaknya terhadap citra merek menjadi lebih kuat. Sebaliknya, jika persepsi negatif yang dominan, maka efek AIGC terhadap brand image dapat melemah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Shi et al., 2025) yang menyatakan bahwa persepsi autentisitas dan kepercayaan menjadi kunci keberhasilan konten AI dalam membangun citra merek.

Dengan demikian, persepsi konsumen bertindak sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus (AIGC) dan respon (brand image).Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, temuan ini menegaskan bahwa beliefs dan attitudes yang terbentuk melalui persepsi konsumen merupakan faktor penentu dalam pembentukan evaluasi merek. AIGC sebagai stimulus teknologi hanya akan efektif apabila mampu membentuk persepsi dan sikap yang positif di benak konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *AI-Generated Content* di media sosial terhadap *Brand Image* melalui persepsi konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen KFC Indonesia, dapat disimpulkan bahwa penggunaan konten berbasis AI memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Konten AI yang disajikan oleh KFC Indonesia mampu membentuk persepsi yang positif, karena dianggap mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, serta mencerminkan karakter merek KFC sebagai brand fast food yang modern dan inovatif. Persepsi konsumen sendiri terbukti memiliki peranan yang krusial dalam membentuk *brand image*, di mana penilaian positif terhadap konten pemasaran meningkatkan citra merek KFC secara keseluruhan. Selain itu, *AI-Generated Content* juga berpengaruh langsung terhadap *brand image*, menunjukkan bahwa konten AI yang kreatif, relevan, dan menarik mampu memperkuat citra merek di benak konsumen. Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi konsumen memediasi hubungan antara *AI-Generated Content* dan *brand image*, sehingga pengaruh konten AI terhadap citra merek tidak hanya bersifat langsung tetapi juga terjadi melalui pembentukan persepsi positif di kalangan konsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen menjadi faktor kunci yang menjembatani penggunaan konten AI dengan penguatan *brand image* KFC Indonesia.

REFERENCES

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Badan Pusat Statistik Bali. (2023). *Proporsi Pengguna Internet di Bali: Kota Denpasar dan Kabupaten Badung*. bali.bps.go.id

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Gu, X., et al. (2024). *Consumer Acceptance of AI-Generated Content: Perceived Intelligence and Perceived Eeriness*. Journal of Marketing Technology, 12(3), 45–61.

Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition. Sage Publications.

Huang, Y., et al. (2025). *Impact of AI-Generated Marketing Content on Consumer Perception and Brand Value*. Journal of Interactive Marketing, 59, 101–118.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Komara, I., & Juhana, R. (2025). *Digital Marketing and Brand Image: Perception-Based Analysis in Social Media*. Indonesian Journal of Marketing Studies, 7(2), 33–49.

Latan, H. (2018). *Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Luo, X., et al. (2025). *AI in Branding: Effects of AI-Generated Content on Brand Innovation and Consumer Trust*. Journal of Brand Management, 32(1), 12–28.

Meutia, I., & Hasibuan, R. (2022). *Consumer Perception as a Mediator in Digital Marketing Strategies*. Journal of Business and Management, 10(4), 50–66.

Shi, Y., et al. (2025). *Authenticity and Trust in AI-Generated Content: Implications for Brand Image*. International Journal of Marketing Research, 67(2), 201–218.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Top Brand & KPI Center Kisah Data. (2024). *Survei Brand Awareness Fast Food di Indonesia*.

Wang, Y., Guan, X., et al. (2025). *Perceived Value and Consumer Attitudes toward AI-Generated Advertising Content*. Journal of Consumer Behaviour, 24(3), 140–158.
Zhang, T., & Gosline, R. (2023). *Human Favoritism in Consumer Response to AI-Generated vs. Human-Created Content*. Journal of Marketing Research, 60(5), 789–805.