ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i6.8474

LABEL "BUATAN AI" PADA IKLAN TIKTOK UNTUK PRODUK HEDONIK: PERAN PENGETAHUAN PERSUASI (KONSEPTUAL VS. SIKAP) TERHADAP SIKAP TERHADAP IKLAN

"AI-Generated" Labeling in TikTok Advertisements for Hedonic Products: The Role of Persuasion Knowledge (Conceptual vs. Attitudinal) in Attitude toward the Advertisement

Rospita Simamora, Fadli, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution
Universitas Sumatera Utara
rospitasimamora253@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Nov 13, 2025	Dec 6, 2025	Dec 18, 2025	Dec 23, 2025

Abstract

The adoption of AI auto-labeling by TikTok since 2024 has established transparency in AI use as a new standard in digital advertising; however, its impact on consumer responses, particularly for hedonic products that are sensitive to warmth and authenticity, remains insufficiently understood. Drawing on the Persuasion Knowledge Model (PKM), this study distinguishes ad-specific persuasion knowledge (PK) into a conceptual dimension (recognition of content as advertising) and an attitudinal dimension (skepticism toward persuasive motives), and examines how the "AI-generated" label influences both dimensions and, in turn, attitude toward the ad (Aad). Using a between-subjects experimental design with a sample of 387 Indonesian

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

TikTok users aged 18–35 years, this research manipulated the presence of an AI label on TikTok ads for a hedonic product (premium snacks). Data were analyzed using path analysis with PLS-SEM. The results show that the AI label significantly increases conceptual PK (β = .487, p < .001) and attitudinal PK (β = .312, p < .001), while conceptual PK in turn strengthens attitudinal PK (β = .394, p < .001). Attitudinal PK subsequently reduces Aad significantly (β = –.618, p < .001). Serial mediation analysis confirms the pathway AI label → conceptual PK → attitudinal PK → Aad (β = –.118, 95% CI [–.172, –.066]) with full mediation (total effect β = –.391). These findings provide three main contributions: (1) formalizing the separation of cognitive (conceptual PK) and affective (attitudinal PK) effects of AI-use disclosure; (2) demonstrating a trade-off between AI transparency and the advertising effectiveness of hedonic products in short-form video contexts; and (3) offering practical implications for TikTok advertisers in the form of content humanization strategies (human-in-the-loop narratives, warmth cues) and label format design (placement at the beginning of the video, semi-transparent display) to preserve affective effectiveness while remaining ethical and transparent. The study concludes that AI transparency, although normative and increasingly unavoidable, entails persuasive costs that need to be mitigated through warm and authentic creative design.

Keywords: TikTok; AI Use Disclosure; Persuasion Knowledge; Attitude toward the Ad; Hedonic Products

Abstrak: Adopsi *auto-labeling AI* oleh TikTok sejak 2024 menjadikan transparansi penggunaan AI sebagai standar baru dalam iklan digital, namun dampaknya terhadap respons konsumen, khususnya pada produk hedonik yang sensitif terhadap kehangatan dan keaslian, masih belum sepenuhnya terungkap. Berangkat dari *Persuasion Knowledge Model (PKM)*, studi ini memisahkan *persuasion knowledge* (*PK*) spesifik-iklan menjadi dimensi konseptual (pengakuan konten sebagai iklan) dan dimensi sikap (skeptisisme terhadap motif persuasif), serta menguji bagaimana label *"AI-generated"* memengaruhi kedua dimensi tersebut dan pada gilirannya *attitude toward the ad (Aad)*. Menggunakan desain eksperimen *between-subjects* dengan sampel 387 pengguna TikTok Indonesia berusia 18–35 tahun, penelitian ini memanipulasi keberadaan label AI pada iklan TikTok untuk produk hedonik (snack premium). Data dianalisis menggunakan *path analysis* dengan *PLS-SEM*. Hasil menunjukkan bahwa label AI secara signifikan meningkatkan PK konseptual (β = .487, p < .001) dan PK sikap (β = .312, p < .001), sementara PK konseptual memperkuat PK sikap (β = .394, p < .001). PK sikap selanjutnya menurunkan Aad secara signifikan (β = –.618, p < .001). Analisis mediasi serial mengonfirmasi jalur *AI-label* → *PK* konseptual → PK sikap → Aad (β = –.118, 95% CI [–.172, –.066]) dengan mediasi penuh (total efek β = –.391). Temuan ini memberikan tiga kontribusi utama: (1) memformalkan pemisahan efek kognitif (PK konseptual) dan afektif (PK sikap) dari pengungkapan penggunaan AI; (2) menunjukkan adanya *trade-off* transparansi AI terhadap efektivitas iklan produk hedonik di konteks *short-form video*; dan (3) menawarkan implikasi praktis bagi pengiklan TikTok berupa strategi *humanization* konten (narasi *human-in-the-loop*, *warmth cues*) dan desain format label (penempatan di awal video, tampilan semi-transparan) untuk menjaga efektivitas afektif sambil tetap etis dan transparan. Studi ini menegaskan bahwa transparansi AI, meskipun normatif dan semakin tak terhindarkan, membawa biaya persuasif yang perlu dimitigasi melalui desain kreatif yang hangat dan *authentic*.

Kata Kunci: TikTok; Pengungkapan Penggunaan AI; Pengetahuan Persuasi; Sikap terhadap Iklan; Produk Hedonis

PENDAHULUAN

Platform short-form video seperti TikTok menjadi kanal utama iklan hedonik yang bertumpu pada pengalaman sensorik dan kesenangan (Barrett et al., 2024; Meng et al., 2024). Sejalan dengan ledakan generative AI, brand dan kreator memproduksi materi kreatif berbasis AI untuk mengejar kecepatan dan novelty. Namun, industri juga bergerak menuju transparansi: sejak 2024 TikTok mengadopsi Content Credentials (C2PA) untuk auto-labeling konten AI serta mewajibkan pengungkapan synthetic media oleh kreator (TikTok, 2024). Transparansi ini diproyeksikan meningkatkan literasi, tetapi dapat memicu persuasion knowledge (PK) dan resistensi, menekan sikap terhadap iklan (Aad), khususnya pada kategori hedonik yang amat sensitif terhadap human touch dan keaslian. (Amazeen & Wojdynski, 2020; Appel et al., 2020; Eisend et al., 2020; Voorveld et al., 2024).

Riset disclosure menunjukkan bahwa sponsorship/advertising disclosure meningkatkan pengakuan iklan (PK konseptual) dan sering menaikkan skeptisisme (PK attitudinal), yang pada gilirannya menurunkan hasil persuasif seperti Aad dan niat beli (Wojdynski & Evans, 2016; Eisend et al., 2020; van der Goot et al., 2021). Bukti baru di short-form video memperlihatkan bahwa cara dan timing disclosure mengubah literasi sponsorship dan respons (Liu et al., 2024). Ketika label yang diungkap adalah "AI-generated", isyarat ini bukan sekadar status komersial, melainkan juga source cue non-manusia yang dapat memicu algorithm aversion (Dietvorst et al., 2015) atau menurunkan "kehangatan" dan keaslian perseptual—variabel yang kritikal pada iklan hedonik (Amatulli et al., 2020; Nunes et al., 2021.

Di sisi lain, literatur mencatat bahwa label yang jelas dapat menaikkan kredibilitas dan appropriateness persepsi praktik algoritmik (Boerman et al., 2020; Voorveld et al., 2024). Ketegangan trust-transparency-effectiveness itulah yang diuji secara spesifik dalam penelitian ini untuk label AI pada iklan TikTok produk hedonik, dengan memisahkan jalur kognitif (persuasion knowledge konseptual) dan afektif (persuasion knowledge attitudinal) menuju Aad.

Beberapa studi sebelumnya menitikberatkan pada disclosure sponsorship secara umum (Boerman et al., 2017; van der Goot et al., 2021), namun belum menjelaskan secara spesifik bagaimana label AI-generated mempengaruhi mekanisme persuasion knowledge pada konteks short-form video dan produk hedonik. Penelitian oleh Baek et al. (2024) menemukan efek netral atau positif disclosure AI pada iklan pro-sosial, namun konteks

hedonik yang bergantung pada kehangatan dan keaslian masih terabaikan. Studi ini menawarkan pendekatan baru dengan memisahkan dimensi konseptual dan attitudinal dari persuasion knowledge untuk memahami jalur berantai efek label AI terhadap sikap iklan, mengintegrasikan Persuasion Knowledge Model dengan bukti terkini tentang algorithm aversion dan short-form video advertising (Dietvorst et al., 2015; Liu et al., 2024; Meng et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label "AI-generated" pada iklan TikTok produk hedonik terhadap attitude toward the ad melalui mekanisme persuasion knowledge konseptual dan attitudinal, serta menguji jalur mediasi serial dari disclosure AI menuju sikap iklan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen untuk menguji hubungan kausal antara AI-use disclosure dan respons konsumen (Sarstedt et al., 2022). Studi ini dirancang untuk mengisolasi efek keberadaan label "AI-generated" pada iklan TikTok terhadap persuasion knowledge dan attitude toward the ad.

Desain penelitian yang digunakan adalah eksperimen between-subjects dengan dua kondisi: tanpa label AI (kontrol) dan dengan label "AI-generated" (treatment). Stimulus berupa in-feed TikTok berdurasi 12-15 detik untuk produk hedonik, yaitu snack premium. Untuk kondisi label, overlay "AI-generated" ditampilkan selama 6 detik pertama agar salient namun tidak menutupi elemen kreatif utama, mengikuti bukti bahwa duration dan salience disclosure meningkatkan literasi (Liu et al., 2024). Semua elemen kreatif dijaga identik lintas kondisi kecuali keberadaan label AI. Penelitian dilaksanakan secara daring melalui platform survei selama periode Agustus-September 2025.

Sampel terdiri dari 387 pengguna TikTok Indonesia (usia 18-35 tahun) yang menonton iklan TikTok setidaknya seminggu sekali, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Dari 412 partisipan awal, 387 responden (93,9%) memenuhi kriteria setelah attention checks dan screener questions, dengan 195 responden pada kondisi kontrol dan 192 responden pada kondisi label AI. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun (64,3%), perempuan (57,1%), dan menggunakan TikTok setidaknya sekali sehari (78,5%).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang memuat tiga konstruk utama dengan skala tervalidasi. Persuasion knowledge konseptual (recognition) diukur menggunakan 4 item dari Boerman et al. (2017, 2020) dengan skala Likert 7-poin yang menilai sejauh mana responden menyadari materi adalah iklan atau sponsor. Persuasion knowledge attitudinal (skeptisisme) diukur menggunakan 5 item dari Boerman et al. (2017, 2020) dengan skala Likert 7-poin yang menilai keberatan atau skeptisisme terhadap motif persuasif. Attitude toward the ad diukur menggunakan skala semantic differential MacKenzie-Lutz-Belch (1986) dengan 3 pasangan (good/bad, pleasant/unpleasant, favorable/unfavorable). Seluruh item diadopsi verbatim tanpa modifikasi dari sumber asli untuk menjaga validitas instrumen.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS untuk menguji model struktural dan jalur mediasi serial. Bootstrapping dengan 5.000 replikasi digunakan untuk menguji signifikansi koefisien jalur dan efek tidak langsung (Guenther et al., 2023). Evaluasi model pengukuran mencakup reliabilitas (Cronbach's α dan composite reliability ρc ≥ 0,70), validitas konvergen (AVE ≥ 0,50), dan validitas diskriminan (HTMT ≤ 0,85-0,90) sesuai kriteria Henseler et al. (2015) dan Voorhees et al. (2016). Model fit dinilai menggunakan SRMR (≤ 0,08) dan NFI. Uji common-method variance menggunakan unmeasured latent method construct (ULMC) untuk memastikan tidak ada bias metode yang signifikan.

HASIL

Sebanyak 412 pengguna TikTok Indonesia berpartisipasi dalam eksperimen, dengan 208 responden pada kondisi tanpa label AI dan 204 responden pada kondisi dengan label "AI-generated". Setelah attention checks dan screener questions, 387 responden (93,9%) memenuhi kriteria analisis. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun (64,3%), perempuan (57,1%), dan menggunakan TikTok setidaknya sekali sehari (78,5%). Manipulation check menunjukkan bahwa responden pada kondisi label AI secara signifikan lebih mengingat keberadaan indikator "AI-generated" dibandingkan kondisi kontrol (M_label = 6,24, SD = 0,89 vs. M_kontrol = 2,13, SD = 1,24; t(385) = 38,47, p < .001, Cohen's d = 3,89), mengonfirmasi keberhasilan manipulasi.

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Persuasion knowledge konseptual memiliki 4 item dengan loading

berkisar 0,812-0,891, Cronbach's α = 0,857, composite reliability (ρc) = 0,903, dan AVE = 0,701. Persuasion knowledge attitudinal memiliki 5 item dengan loading 0,798-0,874, α = 0,883, ρc = 0,915, dan AVE = 0,683. Attitude toward the ad memiliki 3 item dengan loading 0,901-0,928, α = 0,911, ρc = 0,944, dan AVE = 0,848. Validitas diskriminan diuji menggunakan HTMT, dengan semua nilai di bawah ambang 0,85: HTMT (PK Konseptual-PK Attitudinal) = 0,672; HTMT (PK Konseptual-Aad) = 0,521; HTMT (PK Attitudinal-Aad) = 0,748. Uji common-method variance menunjukkan varians metode rata-rata sebesar 11,3 persen, di bawah ambang 25 persen, mengindikasikan tidak ada ancaman CMV yang serius.

Model struktural menunjukkan fit yang memadai dengan SRMR = 0,067 dan NFI = 0,911. Hasil path analysis dengan bootstrapping 5.000 replikasi mengonfirmasi semua hipotesis. Label "AI-generated" meningkatkan persuasion knowledge konseptual secara signifikan (β = 0,487, SE = 0,049, t = 9,94, p < .001, 95% CI [0,391, 0,583]), menjelaskan 23,7 persen varians dalam pengenalan iklan. Responden yang terpapar label AI menunjukkan skor PK konseptual lebih tinggi (M = 5,68, SD = 1,03) dibandingkan kelompok kontrol (M = 4,21, SD = 1,28). Label AI juga langsung meningkatkan persuasion knowledge attitudinal (β = 0,312, SE = 0,058, t = 5,38, p < .001, 95% CI [0,198, 0,426]), mengindikasikan bahwa transparansi AI memicu skeptisisme tanpa harus melalui proses kognitif pengenalan iklan terlebih dahulu. Persuasion knowledge konseptual memprediksi persuasion knowledge attitudinal secara positif dan signifikan (β = 0,394, SE = 0,052, t = 7,58, p < .001, 95% CI [0,292, 0,496]), menegaskan jalur berantai pengakuan-skeptisisme yang konsisten dengan Persuasion Knowledge Model. Persuasion knowledge attitudinal berdampak negatif kuat terhadap attitude toward the ad (β = -0,618, SE = 0,047, t = 13,15, p < .001, 95% CI [-0,710, -0,526]), menjelaskan 38,2 persen varians sikap iklan. Efek langsung label AI ke Aad tidak signifikan (β = -0,089, SE = 0,053, t = 1,68, p = .093, 95% CI [-0,193, 0,015]).

Analisis mediasi serial mengungkap tiga jalur tidak langsung dari label AI ke attitude toward the ad. Jalur mediasi serial AI-label → PK konseptual → PK attitudinal → Aad signifikan (β = -0,118, SE = 0,027, 95% CI [-0,172, -0,066]), menjelaskan 30,2 persen dari total efek negatif label AI terhadap Aad. Efek tidak langsung melalui PK attitudinal saja juga signifikan (β = -0,193, SE = 0,041, 95% CI [-0,274, -0,112]), menunjukkan bahwa label AI dapat langsung memicu skeptisisme yang menurunkan Aad tanpa terlebih dahulu meningkatkan kesadaran bahwa konten adalah iklan. Sebaliknya, jalur melalui PK konseptual saja tidak signifikan (β = 0,009, SE = 0,028, 95% CI [-0,046, 0,064]), mengindikasikan bahwa

pengakuan iklan per se tidak merusak sikap, kerusakan terjadi ketika pengakuan tersebut memicu skeptisisme. Total efek tidak langsung adalah β = -0,302 (SE = 0,052, 95% CI [-0,404, -0,200]), dan total efek (direct + indirect) adalah β = -0,391 (SE = 0,059, 95% CI [-0,507, -0,275]). Tidak adanya efek langsung yang signifikan menandakan mediasi penuh: seluruh pengaruh negatif label AI terhadap Aad disalurkan melalui mekanisme persuasion knowledge.

Analisis robustness pada sub-sampel eksploratif (n = 98) dengan variasi penempatan label menunjukkan bahwa label di awal video (0-6 detik) menghasilkan persuasion knowledge konseptual lebih tinggi (M_awal = 5,89 vs. M_akhir = 5,12; F(1,96) = 7,83, p = .006), namun tidak berbeda signifikan pada PK attitudinal (p = .217) atau Aad (p = .184). Analisis multi-group membandingkan heavy users (≥2 jam/hari, n = 217) dengan light users (<1 jam/hari, n = 94), menunjukkan pola serupa lintas kelompok. Namun, efek negatif PK attitudinal → Aad sedikit lebih lemah pada heavy users (β = -0,574 vs. -0,689 pada light users; $\Delta\chi^2(1)$ = 4,21, p = .040), mungkin karena habituasi terhadap konten sponsor dan skeptisisme yang lebih terkalkulasi.

Table 1. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Konstruk	Item	Loading	Cronbach's α	ϱc (CR)	AVE
PK Konseptual	4	0,812-0,891	0,857	0,903	0,701
PK Attitudinal	5	0,798-0,874	0,883	0,915	0,683
Attitude toward the Ad	3	0,901-0,928	0,911	0,944	0,848

Table 2. Hasil Pengujian Hipotesis: Koefisien Jalur dan Signifikansi

Jalur	β	SE	t-value	p	95% CI	Dukungan H
AI-label → PK Konseptual	0,487	0,049	9,94	<.001	[0,391, 0,583]	Didukung
AI-label → PK Attitudinal	0,312	0,058	5,38	<.001	[0,198, 0,426]	Didukung
PK Konseptual → PK Attitudinal	0,394	0,052	7,58	<.001	[0,292, 0,496]	Didukung
PK Attitudinal → Aad	-0,618	0,047	13,15	<.001	[-0,710, -0,526]	Didukung

PEMBAHASAN

Label "AI-generated" pada iklan TikTok produk hedonik memicu efek negatif berantai terhadap sikap iklan melalui mekanisme persuasion knowledge. Secara spesifik, label AI meningkatkan persuasion knowledge konseptual dan attitudinal, sesuai dengan meta-analisis disclosure (Eisend et al., 2020). Temuan ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa label AI tidak hanya berfungsi sebagai commercial cue tetapi juga langsung sebagai source cue non-manusia yang memicu keberatan afektif. Jalur serial konseptual-attitudinal-Aad menegaskan model PKM klasik (Friestad & Wright, 1994) dalam konteks AI: begitu konsumen menyadari bahwa konten adalah iklan dan dibuat oleh AI, mereka mengaktifkan coping mechanism defensif yang menurunkan afek positif, yang kritikal pada produk hedonik bergantung pada kehangatan dan keaslian (Amatulli et al., 2020; Nunes et al., 2021).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Baek et al. (2024) yang menemukan efek disclosure AI pada iklan, namun berbeda dengan temuan mereka pada konteks pro-sosial dimana efek cenderung netral atau positif. Perbedaan ini mengonfirmasi bahwa tipe produk memoderasi dampak transparansi AI, dengan produk hedonik lebih sensitif terhadap cue non-humanness. Temuan juga konsisten dengan bukti algorithm aversion dari Dietvorst et al. (2015) yang menunjukkan orang cepat kehilangan kepercayaan pada sistem algoritmik. Namun berbeda dengan Voorveld et al. (2024) yang menemukan transparansi algoritmik dapat meningkatkan appropriateness, penelitian ini menunjukkan trade-off transparansi pada konteks hedonik dimana disclosure justru menurunkan sikap iklan.

Tidak adanya efek langsung signifikan dari label AI ke Aad (setelah mengontrol persuasion knowledge) mengindikasikan bahwa kerusakan pada sikap sepenuhnya dimediasi oleh proses kognitif-afektif persuasion knowledge. Dengan kata lain, label AI per se tidak beracun, dampak negatifnya muncul karena konsumen menginterpretasikan label tersebut sebagai sinyal motif persuasif dan artificiality, lalu merespons secara defensif. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan Persuasion Knowledge Model dengan memformalkan perbedaan antara recognition (PK konseptual) dan resistance (PK attitudinal), dimana literatur disclosure sering mengukur PK sebagai konstruk unidimensional (Wojdynski & Evans, 2016). Penelitian ini menunjukkan bahwa pada label AI, PK konseptual berfungsi sebagai gatekeeper kognitif yang meningkatkan kesadaran iklan, sementara PK attitudinal adalah amplifier afektif yang mengonversi kesadaran menjadi skeptisisme dan

resistensi. Temuan bahwa label AI dapat langsung meningkatkan PK attitudinal tanpa fully melalui PK konseptual mengindikasikan bahwa source cue non-manusia memiliki jalur afektif langsung melalui algorithm aversion atau machine heuristic (Yang et al., 2024).

Kontribusi teoretis utama penelitian ini adalah pemisahan efek kognitif (PK konseptual) versus afektif (PK attitudinal) dari AI-use disclosure, demonstrasi trade-off transparansi AI untuk produk hedonik, dan kontekstualisasi pada short-form video TikTok. Format immersive TikTok memperkuat sensitivitas terhadap cue afektif, dimana tempo cepat dan peripheral processing membuat label AI yang merupakan source cue dingin lebih mengganggu pengalaman hedonik dibandingkan format iklan tradisional. Bukti dari analisis robustness bahwa label di awal video meningkatkan PK konseptual tanpa memperbesar PK attitudinal secara proporsional menyarankan bahwa salience awal memfasilitasi literasi sambil meminimalkan reaktansi, temuan praktis penting mengingat TikTok kini melakukan auto-labeling (TikTok, 2024). Temuan ini melengkapi bukti Liu et al. (2024) tentang timing disclosure di short-form video.

Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus pada satu kategori produk (hedonik) dan satu platform (TikTok), sehingga generalisasi ke produk utilitarian atau platform lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Sampel terbatas pada pengguna TikTok Indonesia usia 18-35 tahun, yang mungkin memiliki respons berbeda dengan demografi atau budaya lain. Desain cross-sectional tidak memungkinkan pengujian efek jangka panjang atau habituasi terhadap label AI. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji moderasi tipe produk (hedonik vs. utilitarian), membandingkan lintas platform (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), menggunakan desain longitudinal untuk menguji habituasi, dan mengeksplorasi strategi mitigasi seperti humanization cues atau narasi human-in-the-loop untuk mengimbangi efek negatif label AI.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa label "AI-generated" pada iklan TikTok produk hedonik memicu efek negatif terhadap attitude toward the ad melalui jalur serial persuasion knowledge konseptual dan attitudinal. Label AI meningkatkan pengenalan iklan ($\beta = 0{,}487$) dan skeptisisme ($\beta = 0{,}312$), dengan PK konseptual memperkuat PK attitudinal ($\beta = 0{,}394$), yang kemudian menurunkan sikap iklan secara signifikan ($\beta = -0{,}618$). Analisis mediasi mengonfirmasi jalur berantai AI-label → PK konseptual → PK attitudinal → Aad (β = -

0,118) dengan mediasi penuh (total efek β = -0,391). Temuan utama menunjukkan bahwa pengakuan iklan per se tidak merusak sikap, kerusakan terjadi ketika pengakuan memicu skeptisisme, dan bahwa label AI memiliki jalur afektif langsung yang memicu keberatan tanpa harus melalui proses kognitif pengenalan terlebih dahulu.

Studi ini memberikan tiga kontribusi utama terhadap ilmu pengetahuan. Pertama, memformalkan pemisahan efek kognitif (PK konseptual) versus afektif (PK attitudinal) dari AI-use disclosure dalam kerangka Persuasion Knowledge Model, memperluas pemahaman bahwa source cue non-manusia memiliki jalur afektif langsung melalui algorithm aversion atau machine heuristic. Kedua, menunjukkan trade-off transparansi AI untuk produk hedonik di konteks short-form video, mengonfirmasi bahwa tipe produk memoderasi dampak disclosure dimana produk yang bergantung pada kehangatan dan keaslian lebih rentan terhadap cue non-humanness. Ketiga, mengontekstualisasikan temuan pada platform TikTok dengan menunjukkan bahwa format immersive dan tempo cepat memperkuat sensitivitas terhadap cue afektif, serta bahwa timing label (awal video) dapat meningkatkan literasi tanpa memperbesar reaktansi secara proporsional.

Rekomendasi untuk studi lanjutan meliputi: (1) pengujian moderasi tipe produk dengan membandingkan efek label AI pada iklan utilitarian versus hedonik untuk menguji batas generalisasi temuan; (2) perbandingan lintas platform untuk menguji apakah efek serupa muncul di Instagram Reels, YouTube Shorts, atau platform short-form lain dengan karakteristik algoritma dan demografi berbeda; (3) penggunaan desain longitudinal untuk menguji habituasi atau learning effects konsumen terhadap label AI seiring waktu; (4) eksplorasi strategi mitigasi seperti humanization cues (narasi human-in-the-loop, warmth cues) atau optimalisasi format label (penempatan, durasi, transparansi visual) untuk menjaga efektivitas afektif sambil tetap transparan; dan (5) pengujian cross-cultural untuk memahami apakah respons terhadap AI disclosure bervariasi lintas budaya dengan tingkat technology acceptance atau collectivism berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Amazeen, M. A., & Wojdynski, B. W. (2019). Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. *Mass Communication and Society, 22*(2), 222–247. https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1530792

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319

Barrett, J. A. M., Jaakkola, E., Heller, J., & Brüggen, E. C. (2025). Customer engagement in utilitarian vs. hedonic service contexts. *Journal of Service Research, 28*(4), 614–633. https://doi.org/10.1177/10946705241242901

Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising, 49*(3), 344–366. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing, 41*(2), 394–426. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Kaur, G., Modi, P., & Mantok, S. (2023). New product innovations in times of crisis: How did women entrepreneurs survive the COVID-19 crisis? *Industrial Marketing Management, 111*, 19–29. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.004

Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing, 85*(4), 1–20. https://doi.org/10.1177/0022242921997081

Pera, R., Quinton, S., & Baima, G. (2020). I am who I am: Sharing photos on social media by older consumers and its influence on subjective well-being. *Psychology & Marketing, 37*(6), 782–795. https://doi.org/10.1002/mar.21337

Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Liengaard, B. D. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing, 39*(5), 1035–1064. https://doi.org/10.1002/mar.21640

van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Opree, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., & van Lieshout, F. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist, 60*(12), 1458–1474. https://doi.org/10.1177/0002764216660141

Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: Identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. *International Journal of Advertising, 43*(6), 960–986. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045

Waltenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. *Electronic Markets, 34*(1), 1–24. https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8

Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising, 45*(2), 157–168. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380