

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Analisis Peran *Eco Automated Messages* Berbasis Generative AI Terhadap *Purchase Intention* Konsumen: Perspektif *Signaling Theory*

Meylisa Situmeang^{1*}, Samuel Hasudungan Tampubolon²

^{1,2}Institut Teknologi Del

Email: meylisasitumeang05@gmail.com

Received: 11-06-2026 Revised : 08-07-2026 Accepted : 09-07-2026 Published : 21-07-2026

Abstrak

Perkembangan kecerdasan buatan generatif dalam pemasaran digital mendorong perusahaan semakin banyak menggunakan sistem otomatis untuk menyampaikan pesan keberlanjutan kepada konsumen. Namun, praktik tersebut juga memunculkan risiko meningkatnya skeptisisme konsumen dan kecurigaan terhadap praktik *greenwashing* (*greenwashing suspicion*), terutama ketika pesan yang disampaikan dianggap kurang autentik atau tidak didukung oleh informasi yang kredibel. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh jenis pesan terhadap kepercayaan konsumen, peran kecurigaan terhadap praktik *greenwashing* sebagai variabel mediasi, peran persepsi sensitivitas kecerdasan buatan sebagai variabel moderasi, serta pengaruh kepercayaan terhadap niat beli dalam ekosistem ritel digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen faktorial 2×2 yang melibatkan 222 responden yang aktif berbelanja daring. Data dianalisis menggunakan PROCESS Macro Model 7 dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis pesan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kecurigaan terhadap praktik *greenwashing*. Sebaliknya, kecurigaan terhadap praktik *greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan persepsi sensitivitas kecerdasan buatan terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara jenis pesan dan kecurigaan terhadap praktik *greenwashing*. Selain itu, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran berbasis kecerdasan buatan perlu dirancang secara relevan, transparan, dan kredibel untuk meminimalkan skeptisisme serta kecurigaan terhadap praktik *greenwashing*, sehingga mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: pesan otomatis keberlanjutan, persepsi sensitivitas kecerdasan buatan, kecurigaan *greenwashing*, kepercayaan, niat beli

Abstract

The advancement of generative artificial intelligence in digital marketing has encouraged companies to increasingly employ automated systems to deliver sustainability messages to consumers. However, this practice also raises the risk of increasing consumer skepticism and greenwashing suspicion, particularly when the messages are perceived as inauthentic or unsupported by credible information. This study aims to examine the effect of message type on consumer trust, the mediating role of greenwashing suspicion, the moderating role of perceived AI sensitivity, and the effect of trust on purchase intention within the digital retail ecosystem. This study employed a quantitative approach using a 2×2 factorial experimental design involving 222 respondents who actively engage in online shopping. The data were analyzed

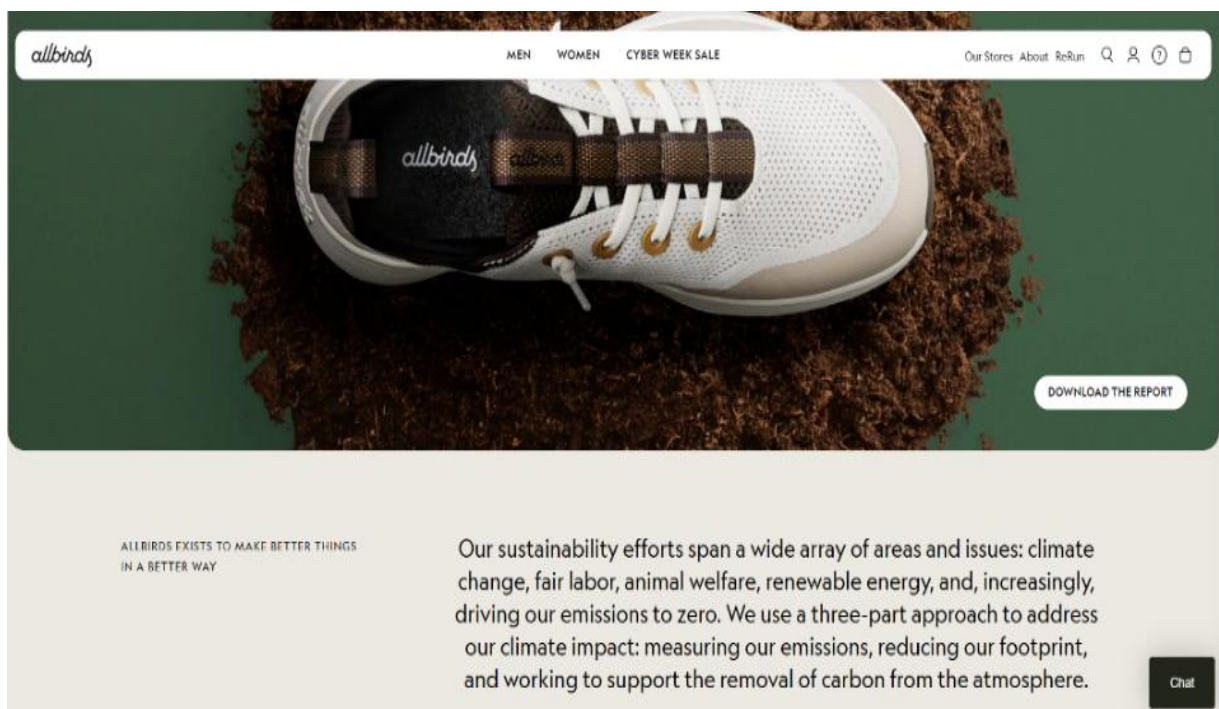
	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

using PROCESS Macro Model 7 and simple linear regression. The results indicate that message type has a significant effect on consumer trust but does not have a significant direct effect on greenwashing suspicion. In contrast, greenwashing suspicion has a significant negative effect on consumer trust, while perceived AI sensitivity significantly moderates the relationship between message type and greenwashing suspicion. Furthermore, consumer trust has a positive and significant effect on purchase intention. These findings suggest that AI-driven marketing communication should be designed to be relevant, transparent, and credible in order to minimize consumer skepticism and greenwashing suspicion, thereby fostering consumer trust and enhancing purchase intention.

Keywords: *eco automated messages, perceived ai sensitivity, greenwashing suspicion, trust, purchase intention*

Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, ritel digital berkembang dari sekadar platform transaksi menjadi ruang belanja yang lebih interaktif dan terpersonalisasi. (Putri & Nadhilah, 2025). Perubahan ini didorong oleh pemanfaatan data, otomatisasi pemasaran, dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. (Putri & Nadhilah, 2025). Sejalan dengan itu, banyak merek memperkuat website resmi sebagai kanal penjualan yang lebih terkendali dibandingkan marketplace karena memberi ruang lebih besar untuk membangun kredibilitas merek. (Fadilah, 2024). Kondisi ini menjadi semakin relevan ketika biaya layanan marketplace meningkat, sehingga brand perlu mencari strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien. (Fadilah, 2024).



Gambar 1 Contoh *eco-message* pada halaman *Allbirds*.
 Sumber: *Allbirds Official Website*

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---



Gambar 2 Contoh *eco-message* pada halaman Patagonia.
 Sumber: *Patagonia Official Website*



Gambar 3 Contoh *eco-message* pada halaman H&M.
 Sumber: *H&M Official Website*

Perkembangan kecerdasan buatan generatif juga membuka peluang baru dalam pemasaran digital. (Gozalo-Brizuela & Garrido-Merchán, 2023; Uddin et al., 2025; Zhang et al., 2023). Teknologi ini banyak dimanfaatkan untuk menghasilkan konten secara cepat, personal, dan adaptif dalam berbagai sektor, termasuk pemasaran (Grewal et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, kecerdasan buatan generatif diwujudkan dalam bentuk *Eco Automated Messages*, yaitu pesan keberlanjutan yang muncul secara otomatis dan dirancang untuk menarik perhatian konsumen (Edwards et al., 2002). Namun, efektivitas pesan tersebut sangat bergantung pada bagaimana konsumen memersepsikan isi dan sumber pesan tersebut. (Edwards et al., 2002).

Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong banyak merek menggunakan pesan ramah lingkungan untuk membangun minat dan kepercayaan konsumen. (Garg et al., 2025). Strategi ini terlihat pada berbagai merek ritel global yang menampilkan bentuk komunikasi keberlanjutan yang berbeda sesuai identitas merek dan model bisnisnya. (Peattie & Crane, 2005; Ottman, 2011). Di sisi lain, penggunaan pesan keberlanjutan juga dapat memunculkan kecurigaan terhadap praktik *greenwashing* apabila konsumen menilai klaim yang disampaikan kurang meyakinkan. (Srivastava, 2025). Kecurigaan tersebut dapat menurunkan kepercayaan dan memengaruhi niat beli konsumen. (Srivastava, 2025).

Dalam konteks ini, *perceived artificial intelligence sensitivity* menjadi konstruk penting karena mencerminkan penilaian konsumen terhadap kemampuan kecerdasan buatan dalam memahami kebutuhan, konteks, dan preferensi mereka. (Munnukka et al., 2022; Benk et al., 2025). Persepsi ini memengaruhi cara konsumen menafsirkan pesan keberlanjutan, menilai kredibilitas pesan, dan membangun kepercayaan terhadap merek. (Li et al., 2023). Oleh karena

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

itu, kemampuan kecerdasan buatan dalam menyampaikan pesan yang relevan dan kontekstual menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian di ritel digital. (Li et al., 2023; Munnukka et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan Signaling Theory untuk menjelaskan bahwa pesan keberlanjutan berfungsi sebagai sinyal yang membantu konsumen menilai kredibilitas merek. (Brosch & Steg, 2021; Florence et al., 2022). Dalam konteks *Eco Automated Messages*, konsumen tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga menilai sumber pesan dan niat di balik penyampaiannya. (Benk et al., 2025). Dengan demikian, kualitas sinyal yang disampaikan melalui kecerdasan buatan generatif berperan dalam membentuk persepsi kredibilitas, kepercayaan, dan niat beli konsumen. (Benk et al., 2025; Li et al., 2023).

Penelitian terdahulu (Benk et al., 2025) menunjukkan bahwa interaksi berbasis kecerdasan buatan mulai mempertimbangkan aspek emosional dan sosial, tetapi sebagian besar masih berfokus pada sistem yang bersifat reaktif. (Brosch & Steg, 2021; Florence et al., 2022; Li et al., 2023; Munnukka et al., 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan personalisasi pesan kepada konsumen. Namun, dalam konteks pesan keberlanjutan, penggunaan kecerdasan buatan juga berpotensi menimbulkan skeptisisme konsumen dan greenwashing suspicion ketika klaim yang disampaikan dianggap kurang autentik atau tidak didukung oleh informasi yang kredibel. Secara konseptual, penelitian mengenai hubungan antara jenis pesan, greenwashing suspicion, perceived artificial intelligence sensitivity, kepercayaan, dan purchase intention dalam konteks kecerdasan buatan generatif masih terbatas, sehingga diperlukan model yang lebih komprehensif untuk menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel tersebut. Secara empiris, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh pesan keberlanjutan terhadap kepercayaan konsumen masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Sebagian penelitian menemukan bahwa pesan keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pesan tersebut justru memicu skeptisisme dan meningkatkan greenwashing suspicion. Secara metodologis, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan survei atau eksperimen sederhana dan belum banyak yang menguji hubungan tersebut dalam konteks kecerdasan buatan generatif menggunakan desain eksperimen faktorial 2×2 dengan analisis moderated mediation melalui PROCESS Macro Model 7.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menguji hubungan antara jenis pesan dan kepercayaan konsumen, menguji peran mediasi *greenwashing suspicion*, menguji peran moderasi *Perceived Artificial Intelligence Sensitivity*, serta menguji pengaruh kepercayaan terhadap *purchase intention* dalam ekosistem ritel digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen *between-subject* 2×2 untuk menguji pengaruh jenis pesan terhadap kepercayaan, *greenwashing suspicion*, serta niat beli konsumen. Responden ditempatkan secara acak (*random assignment*) ke dalam salah satu dari empat kondisi eksperimen yang merupakan kombinasi antara dua jenis pesan (*eco message* dan *neutral message*) dan dua tingkat *perceived artificial intelligence sensitivity* (tinggi dan rendah). Dengan demikian, setiap responden hanya menerima satu skenario perlakuan selama penelitian. Penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu studi literatur, perumusan masalah, penyusunan hipotesis, perancangan penelitian, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, pengolahan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan.

Analisis data dilakukan dengan bantuan Python, pustaka *pyprocessmacro*, PROCESS Macro, dan PLS-SEM.

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Responden terlebih dahulu melihat *mock-up* pesan pemasaran otomatis yang terdiri atas *Eco Automated Messages* dan *Neutral Automated Messages*, kemudian mengisi kuesioner terstruktur untuk menilai persepsi mereka terhadap pesan yang ditampilkan. Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ritel fesyen digital yang menerima pesan pemasaran keberlanjutan berbasis web. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan platform digital, pernah membeli produk *fashion* secara online dalam enam bulan terakhir, serta pernah melihat atau menerima informasi maupun klaim mengenai keberlanjutan atau produk ramah lingkungan pada platform digital. Berdasarkan perhitungan menggunakan *G*Power*, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 172 responden, kemudian ditetapkan target pengumpulan data sebanyak 180 responden untuk mengantisipasi data yang tidak memenuhi kriteria. Sebanyak 242 respons berhasil dikumpulkan. Selanjutnya dilakukan proses *data cleaning* dengan menghapus respons yang tidak memenuhi *attention check*, *consistency check* pada butir pertanyaan yang dirancang untuk menguji konsistensi jawaban, respons yang tidak konsisten pada *reverse statement*, serta data yang teridentifikasi sebagai *outlier* berdasarkan analisis statistik. Setelah proses penyaringan tersebut, diperoleh 222 data yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala *Likert 7 poin*. Instrumen penelitian memuat variabel *greenwashing suspicion*, *trust*, dan *purchase intention*, sedangkan *type of message* dan *perceived AI sensitivity* digunakan sebagai variabel manipulasi dalam empat kondisi perlakuan. Untuk menjaga kualitas data, penelitian ini juga menerapkan *trap question* berupa *consistency check*, *reverse statement*, dan *attention check*.

Tabel 1 Skala Likert

Skala	Deskripsi Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Tidak Setuju
4	Netral
5	Cukup Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji perbedaan antar kelompok, dan pengujian hipotesis. Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item memenuhi kriteria, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan instrumen konsisten dan layak digunakan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel dan gambar agar hasil analisis lebih mudah dibaca, dipahami, dan dibandingkan antarperlakuan.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r-hitung	valid
<i>Greenwashing Suspicion</i>	<i>Misleading</i>	GWS 1	0.851	Ya
	<i>Misleading</i>	GWS 2	0.844	Ya
	<i>Lack of Evidence</i>	GWS 3	0.868	Ya
	<i>Lack of Evidence</i>	GWS 4	0.841	Ya
	<i>Ambiguity</i>	GWS 5	0.846	Ya
	<i>Ambiguity</i>	GWS 6	0.885	Ya
<i>Trust</i>	<i>Integrity</i>	TR 1	0.837	Ya
	<i>Integrity</i>	TR 2	0.764	Ya
	<i>Competence</i>	TR 3	0.838	Ya
	<i>Competence</i>	TR 4	0.794	Ya
	<i>Benevolence</i>	TR 5	0.772	Ya
	<i>Benevolence</i>	TR 6	0.823	Ya
<i>Purchase Intention</i>	<i>Desire</i>	PI 1	0.816	Ya
	<i>Desire</i>	PI 2	0.816	Ya
	<i>Planning</i>	PI 3	0.824	Ya
	<i>Planning</i>	PI 4	0.731	Ya
	<i>Action Intention</i>	PI 5	0.803	Ya

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item	r-hitung	Ket
<i>Greenwashing Suspicion</i>	<i>Misleading</i>	GWS 1	0.894	Reliabel
		GWS 2		
	<i>Lack of Evidence</i>	GWS 3	0.902	Reliabel
		GWS 4		
	<i>Ambiguity</i>	GWS 5	0.901	Reliabel
		GWS 6		
<i>Trust</i>	<i>Integrity</i>	TR 1	0.841	Reliabel
		TR 2		
	<i>Competence</i>	TR 3	0.84	Reliabel
		TR 4		
	<i>Benevolence</i>	TR 5	0.798	Reliabel
		TR 6		
<i>Purchase Intention</i>	<i>Desire</i>	PI 1	0.85	Reliabel
		PI 2		
		PI 3		

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

<i>Planning</i>	PI 4	0.773	Reliabel
<i>Action Intention</i>	PI 5		Reliabel

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek penelitian berjumlah 222 responden setelah proses data cleaning dari 242 responden yang mengisi survei. Karakteristik responden memperlihatkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, berada pada rentang usia dewasa muda, dan telah cukup familiar dengan aktivitas belanja daring. Komposisi ini menunjukkan bahwa data penelitian merepresentasikan kelompok konsumen yang aktif berinteraksi dengan platform digital dan berpotensi relevan dalam menilai pesan pemasaran otomatis berbasis *artificial intelligence* (AI). Data karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar memberikan gambaran umum mengenai profil subjek penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β (Koefisien)	P-value	Signifikan
H1	-0.4780	0.0007	Ya
H2	Tidak Signifikan	0.9685	Tidak
H3	-0.5983	0.000 (< 0.001)	Ya
H4	-14.0000	0.000 (+CL tidak melewati 0)	Ya
H5	0.8572	0.000 (< 0.001)	Ya

Pada analisis kategorikal, uji Chi-Square menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan signifikan antara perlakuan dan tingkat trust responden. Temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi jenis pesan dan tingkat AI memengaruhi distribusi trust pada responden. Secara deskriptif, kelompok dengan kombinasi tertentu menunjukkan kecenderungan trust yang lebih tinggi dibanding kelompok lainnya, sehingga perlakuan tidak bekerja secara seragam pada seluruh responden.

Tabel 5 Nilai Uji Chi Square

Statistik Uji	Nilai
Chi-Square	60,244
p-value	0,000
df	3

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Greenwashing Suspicion* memiliki rerata pada kategori sedang, sedangkan *Trust* dan *Purchase Intention* berada pada tingkat yang relatif lebih tinggi. Temuan ini menandakan bahwa responden secara umum masih memiliki tingkat kepercayaan dan niat beli yang cukup baik meskipun tetap ada unsur kecurigaan terhadap klaim yang disampaikan pesan pemasaran. Jika dilihat berdasarkan treatment, kelompok *Normal_High* memiliki rerata *trust* dan *purchase intention* paling tinggi, sedangkan *Eco_Low* memiliki nilai terendah. Pola ini mengindikasikan bahwa performa pesan tidak hanya ditentukan oleh label eco atau netral, tetapi juga oleh persepsi responden terhadap kecanggihan AI yang menyampaikan pesan tersebut.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std	Min	Max
M1 GWS	3.702	1.492	1.000	6.833
M2 TR	4.887	1.249	2.333	7.000
Y PI	4.749	1.235	1.800	7.000

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal secara statistik berdasarkan Shapiro-Wilk, meskipun pola histogram dan Q-Q plot masih mendekati distribusi normal. Pada uji heteroskedastisitas, nilai p-value Breusch-Pagan berada di atas 0,05 sehingga model dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Selain itu, seluruh nilai VIF berada di bawah batas umum sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Dengan demikian, model analisis dinilai layak digunakan untuk pengujian lanjutan.

Tabel 7 Uji heteroskedastisitas

Uji Homoskedastisitas (Breusch-Pagan)	Nilai	Analisis Singkat
LM Stat	0.0000	tidak ada masalah heteroskedastisitas, asumsi homogenitas terpenuhi
LM p-value	0.8529	
F-Stat	0.0341	
F p-value	0.8537	

Tabel 8 Interpretasi Hasil VIF

Model	Variabel	VIF	Tolerance	Interpretasi
Moderasi (GWS)	Type of message (X)	2.04	0.49	Tidak ada multikolinearitas
Moderasi (GWS)	Perceived AI Sensitivity (W)	2.22	0.45	Tidak ada multikolinearitas
Moderasi (GWS)	Interaksi (X x W)	3.35	0.30	Tidak ada multikolinearitas
Trust	Type of message (X)	1.00	1.00	Tidak ada multikolinearitas
Trust	Greenwashing Suspicion (M1)	1.00	1.00	Tidak ada multikolinearitas

Pada analisis perbedaan kelompok, hasil ANOVA menunjukkan bahwa jenis pesan tidak menimbulkan perbedaan signifikan terhadap *Greenwashing Suspicion*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*. Perbedaan yang lebih jelas justru tampak pada tingkat kecerdasan AI, karena variabel *Greenwashing Suspicion*, *Trust*, dan *Purchase Intention* semuanya menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan tingkat AI. Hasil Tukey memperkuat temuan ini karena perbedaan antar kelompok paling konsisten muncul pada kombinasi yang melibatkan tingkat AI yang berbeda. Artinya, sensitivitas responden terhadap kemampuan AI menjadi faktor yang lebih dominan dibanding sekadar perbedaan label pesan eco atau netral.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Pada pengujian hipotesis, H1 diterima karena *type of message* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan koefisien negatif, yang menunjukkan bahwa pesan *eco* menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih rendah dibandingkan pesan netral. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyematan klaim keberlanjutan tidak selalu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran berbasis AI, konsumen cenderung mengevaluasi kredibilitas pesan secara lebih kritis sehingga klaim keberlanjutan yang tidak didukung informasi yang jelas dapat memunculkan keraguan terhadap keandalan pesan.

H2 ditolak karena *type of message* tidak berpengaruh signifikan terhadap *greenwashing suspicion*. Hasil ini menunjukkan bahwa munculnya kecurigaan terhadap praktik *greenwashing* tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan label atau pesan *eco*, tetapi juga oleh faktor lain, seperti kualitas bukti yang mendukung klaim keberlanjutan, reputasi merek, tingkat transparansi informasi yang diberikan, serta pengalaman konsumen sebelumnya terhadap merek atau produk. Dengan demikian, pesan keberlanjutan saja belum cukup untuk memicu ataupun mengurangi *greenwashing suspicion* apabila tidak disertai informasi yang dianggap kredibel oleh konsumen.

H3 diterima karena *greenwashing suspicion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecurigaan konsumen terhadap praktik *greenwashing*, semakin rendah tingkat kepercayaan yang diberikan kepada perusahaan. Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan yang menyatakan bahwa persepsi mengenai ketidakjujuran atau kurangnya integritas dalam penyampaian informasi akan mengurangi keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan.

H4 diterima karena interaksi antara *type of message* dan *Perceived AI Sensitivity* berpengaruh signifikan terhadap *greenwashing suspicion*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh jenis pesan bergantung pada bagaimana konsumen memersepsikan sensitivitas AI. Ketika AI dipandang mampu memahami kebutuhan, preferensi, dan konteks pengguna secara lebih baik, konsumen cenderung menilai pesan yang disampaikan lebih relevan dan kredibel sehingga potensi munculnya *greenwashing suspicion* dapat berubah sesuai tingkat persepsi tersebut.

H5 diterima karena *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran berbasis kecerdasan buatan, kepercayaan tidak hanya ditujukan kepada merek atau perusahaan, tetapi juga kepada agen atau sistem AI yang menyampaikan pesan kepada konsumen. Ketika konsumen memandang sistem AI sebagai penyampai informasi yang andal, transparan, dan mampu memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tingkat kepercayaan akan meningkat dan mendorong niat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan otomatis berbasis AI tidak cukup dinilai dari unsur *eco* atau netral semata, melainkan juga dari bagaimana konsumen memersepsikan kemampuan AI yang menyampaikannya. Temuan bahwa *type of message* tidak langsung memengaruhi *Greenwashing Suspicion* tetapi dapat memengaruhi *Trust* melalui mekanisme lain menegaskan bahwa respons konsumen bersifat kompleks. Dalam konteks ini, *Perceived AI Sensitivity* tampak menjadi faktor penting yang memperkuat atau melemahkan pengaruh pesan terhadap penilaian konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa *Trust* memiliki peran sentral sebagai penghubung menuju *Purchase Intention*, sehingga kepercayaan tetap menjadi kunci utama dalam komunikasi pemasaran digital berbasis AI.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran berbasis *Generative AI* tidak hanya ditentukan oleh jenis pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memersepsikan kredibilitas pesan dan sistem AI sebagai penyampai pesan. Meskipun penggunaan *eco message* tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan maupun memengaruhi *greenwashing suspicion*, kecurigaan terhadap praktik *greenwashing* terbukti menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, *Perceived AI Sensitivity* memengaruhi cara konsumen menginterpretasikan pesan yang diterima, sedangkan kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi pemasaran berbasis AI, kepercayaan tidak hanya diarahkan kepada merek, tetapi juga kepada agen atau sistem AI yang menyampaikan informasi.

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya merancang komunikasi pemasaran berbasis AI yang transparan, kredibel, dan bertanggung jawab. Klaim keberlanjutan sebaiknya didukung oleh bukti yang dapat diverifikasi, seperti sertifikasi lingkungan, informasi mengenai proses produksi, atau data pendukung lainnya, sehingga dapat mengurangi potensi munculnya *greenwashing suspicion*. Selain itu, perusahaan perlu menggunakan bahasa komunikasi yang proporsional dan tidak berlebihan dalam menyampaikan klaim keberlanjutan agar tidak menimbulkan ekspektasi yang sulit dipenuhi. Perusahaan juga perlu menjelaskan bahwa AI berfungsi sebagai sarana untuk membantu penyampaian informasi dan meningkatkan pengalaman konsumen, bukan sebagai pengganti akuntabilitas maupun tanggung jawab merek terhadap informasi yang disampaikan.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan sampel yang berasal dari kelompok konsumen tertentu dan skenario eksperimen yang belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi interaksi nyata dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih beragam, memperluas konteks industri, serta mengembangkan desain eksperimen yang lebih realistis. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti literasi AI, pengalaman penggunaan AI, kepedulian lingkungan, atau persepsi kredibilitas merek, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan niat beli dalam komunikasi pemasaran berbasis kecerdasan buatan.

Daftar Pustaka

- Benk, M., Kerstan, S., von Wangenheim, F., & Ferrario, A. (2025). Twenty-four years of empirical research on trust in AI: A bibliometric review of trends, overlooked issues, and future directions. *AI and Society*, 40(4), 2083–2106. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02059-y>
- Brosch, T., & Steg, L. (2021). Leveraging emotion for sustainable action. In *One Earth* (Vol. 4, Number 12, pp. 1693–1703). Cell Press. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.11.006>
- Candra, S. P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap, S. J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads Author(s). In Source: Journal of Advertising (Vol. 31, Number 3).
- Fadilah, I. (2024). Biaya Layanan Merchant Tokopedia Naik hingga 10%.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences.
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022). Message framing effects on sustainable consumer behaviour: a systematic review and future research directions for social marketing. In Journal of Social Marketing (Vol. 12, Number 4, pp. 623–652). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2021-0221>
- Garg, V., Bohara, S., & Srivastav, A. (2025). AI-driven sustainability marketing transforming consumers' perception toward eco-friendly brands. In Discover Sustainability (Vol. 6, Number 1). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01934-y>
- Gozalo-Brizuela, R., & Garrido-Merchán, E. C. (2023). A survey of Generative AI Applications. <http://arxiv.org/abs/2306.02781>
- Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI Is shaping the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Li, Q., Luximon, Y., & Zhang, J. (2023). The Influence of Anthropomorphic Cues on Patients' Perceived Anthropomorphism, Social Presence, Trust Building, and Acceptance of Health Care Conversational Agents: Within-Subject Web-Based Experiment. Journal of Medical Internet Research, 25, e44479. <https://doi.org/10.2196/44479>
- Munnukka, J., Talvitie-Lamberg, K., & Maity, D. (2022). Anthropomorphism and social presence in Human–Virtual service assistant interactions: The role of dialog length and attitudes. Computers in Human Behavior, 135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107343>
- Putri, N. A., & Nadhilah, S. (2025). Retail Transformation in the Digital Era: A Systematic Literature Review. In Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM) (Vol. 3, Number 2).
- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A Study On Purposive Sampling Method In Research. 1–12. <http://study.com/academy/lesson/what-is-sampling-in-research-definition-methods-importance.html>
- Srivastava, P. (2025). Greenwashing vs. Green Trust: A Review Study of Consumer Perceptions and Responses to Sustainability Claims in Marketing (Vol. 7, Number 4). www.ijfmr.com
- Uddin, M., Arfeen, S. U., Alanazi, F., Hussain, S., Mazhar, T., & Arafatur Rahman, M. (2025). A Critical Analysis of Generative AI: Challenges, Opportunities, and Future Research Directions. In Archives of Computational Methods in Engineering. Springer Science and Business Media B.V. <https://doi.org/10.1007/s11831-025-10355-z>
- Zhang, C., Zhang, C., Zheng, S., Qiao, Y., Li, C., Zhang, M., Dam, S. K., Thwal, C. M., Tun, Y. L., Huy, L. L., kim, D., Bae, S.-H., Lee, L.-H., Yang, Y., Shen, H. T., Kweon, I. S., & Hong, C. S. (2023). A Complete Survey on Generative AI (AIGC): Is ChatGPT from GPT-4 to GPT-5 All You Need? <http://arxiv.org/abs/2303.11717>