

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

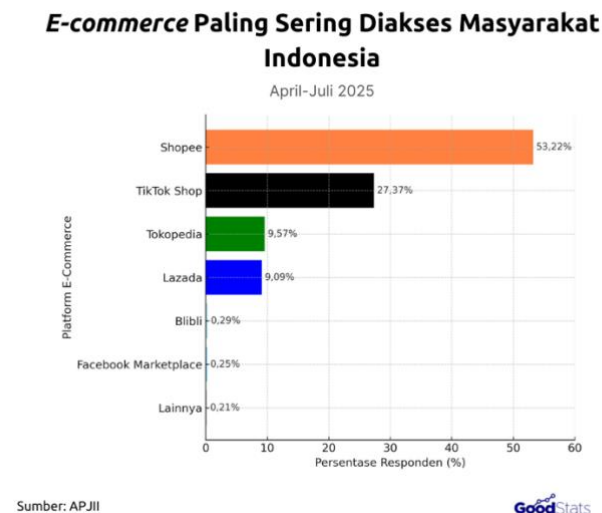
Manusia cenderung mendambakan kehidupan yang lebih mudah dan minim hambatan berkat akal budi yang dimilikinya, dan dari hal tersebut, terciptalah berbagai alat bantu untuk mempermudah aktivitas keseharian manusia (Wang et al., 2023). Di era modern saat ini, sangat mustahil rasanya apabila manusia sama sekali tidak menggunakan alat-alat tersebut, yang lebih kita kenal sebagai teknologi, terlebih pada masa di mana inovasi terus diperbarui secara masif dari hari ke hari. Kehadiran berbagai inovasi ini pada akhirnya memberikan peran yang sangat signifikan dalam membentuk pola hidup dan interaksi masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, teknologi merupakan salah satu hal duniawi yang keberadaannya telah menyatu dan tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan manusia saat ini berkat sifatnya yang multidimensi (Herlambang & Abidin, 2023).

Perkembangan teknologi tidak hanya memberi dampak pada cara manusia bersosialisasi dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga membawa perubahan pada pola hidup kita secara keseluruhan. Transformasi ini mempengaruhi keseharian manusia, mulai dari bagaimana cara mengolah dan menginterpretasikan suatu hal, bagaimana cara kita berkomunikasi, hingga bagaimana manusia menyusun pemahaman mengenai realitas di sekitarnya (Safitri & Handayani, 2023). Teknologi juga memainkan peran penting dalam bagaimana seseorang memperoleh dan merespons berbagai informasi, baik dalam konteks personal maupun sosial,

yang kini cenderung lebih cepat, instan, dinamis dan berbasis digital melalui internet, media sosial, dan platform digital lainnya (Winarny dalam Srg & Usiono, 2024). Dalam aspek digital, perkembangan teknologi turut memberi andil pada dunia industri kreatif, khususnya dalam proses penyusunan dan penyampaian pesan iklan. Menurut Jefkins (1997, dalam Nursyecha et al., 2021), iklan merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan produk barang atau jasa secara persuasif agar dapat menarik perhatian audiens. Iklan yang semula diproduksi untuk media konvensional seperti majalah, koran, maupun televisi kini telah mengalami pergeseran menuju iklan yang dikemas dalam format digital (*digital advertising*), dengan memanfaatkan media sosial dan berbagai platform *online* lainnya sebagai sarana utama penyampaian pesan promosi dengan harapan meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, loyalitas pelanggan, serta rasio pembelian (Sularno, 2025).

Salah satu platform *online* yang kerap menampilkan iklan digital tersebut ialah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan hasil dari perubahan cara berbisnis ritel yang memanfaatkan layanan digital dalam proses transaksinya (Nazara & Ginting, 2024). Menurut survei yang dilakukan Populix pada Juli 2023, sekitar 82% masyarakat Indonesia menjadikan *e-commerce* sebagai opsi utama untuk membeli produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan kesehatan dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui media sosial serta secara *offline* (Populix, 2023). Di Indonesia, terdapat beberapa *e-commerce* yang kerap digunakan untuk melakukan *online shopping*, di antaranya Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli, Facebook Marketplace, dan lain sebagainya. Berdasarkan survei Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan pengguna paling banyak di Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya.



Gambar 1. 1 Survei Urutan E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia Periode April-Juli 2025 oleh Goodstats. Sumber: Goodstats.id, Diakses pada 3 April 2026

Shopee pertama kali didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dengan nama Garena, dan hingga saat ini operasionalnya berada di bawah naungan SEA Group. Di Shopee sendiri, iklan yang ditampilkan umumnya dalam berbagai jenis, seperti konten foto, konten video, *live streaming*, *banner* atau *display*, iklan produk serupa (*discovery*), iklan pencarian toko, dan ada pula iklan eksternal yang menampilkan produk Shopee dalam platform *online* lain seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya. Tak hanya iklan, Shopee juga memiliki slogan yang membuat citranya makin melekat di benak masyarakat (Tutik et al., 2020).

Dalam upaya menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi calon konsumen, Shopee terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan

teknologi yang semakin unggul dari waktu ke waktu. Inovasi tersebut tercermin dari dimanfaatkannya *Artificial Intelligence*, atau yang lebih kita kenal dengan sebutan AI, yang berperan penting dalam mendukung berbagai aktivitas operasional maupun strategi pemasaran digital (Zikry et al., 2024). Kehadiran *Artificial Intelligence* ini tidak hanya menjadi pelengkap, tapi telah menjadi bagian krusial dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih optimal. Pada awal kemunculannya, penggunaan *Artificial Intelligence* dalam *e-commerce*, seperti Shopee, terbatas hanya pada beberapa fitur mendasar, seperti personalisasi konten, sistem rekomendasi produk, layanan pelanggan otomatis, serta *chatbot* yang sifatnya masih cenderung kaku dan berbasis respons standar. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, implementasi AI pada Shopee mengalami peningkatan yang signifikan. Berbagai fitur berbasis AI kini terasa semakin kompleks dan adaptif, diantaranya *hyper-personalization*, asisten toko berbasis AI, ringkasan ulasan otomatis (*AI review summaries*), optimasi promosi berbasis algoritma, hingga pencarian produk secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa AI tak hanya dimanfaatkan untuk tujuan efisiensi, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas interaksi antara platform dan pengguna. *Artificial Intelligence* memberikan kemampuan terhadap Shopee untuk dapat menganalisis data pengguna secara mendalam dan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu (Zikry et al., 2024).

Tak hanya berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*), pemanfaatan *Artificial Intelligence* juga memberikan dampak pada aspek operasional dan strategi pemasaran. *Artificial intelligence* memungkinkan

personalisasi dalam skala besar dan memainkan peran yang lebih krusial, dimana konten, strategi promosi, dan penawaran dapat disesuaikan secara spesifik dengan karakteristik masing-masing pengguna. Hal ini berkontribusi dalam membangun hubungan yang tepat sasaran dan lebih kuat antara platform dan konsumen, sekaligus meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan yang diberikan (Hidayatulloh et al., 2021). Jika sebelumnya konten promosi sepenuhnya dibuat melalui produksi manual oleh manusia, kini beberapa pelaku usaha, khususnya *affiliator* di Shopee, mulai memanfaatkan *Artificial Intelligence* untuk menciptakan konten video promosi secara otomatis tanpa proses produksi organik.

Affiliator sendiri merupakan pelaku usaha dalam ranah *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* diartikan sebagai suatu aktivitas kerja sama yang melibatkan pihak berupa individu, organisasi, maupun perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan bersama. Keuntungan tersebut diperoleh berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat melalui kegiatan promosi atau pengiklanan produk maupun layanan tertentu (Andriyanti & Farida, 2022). Dalam praktiknya, sistem ini mengandalkan kontribusi pihak ketiga untuk membantu memperluas jangkauan pemasaran suatu produk. Sistem *affiliate marketing* berawal dari adanya prediksi perusahaan terhadap perubahan sistem pemasaran yang lebih efisien dan sederhana, yaitu dengan kerja sama kemitraan baik dalam bisnis tradisional yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung maupun dalam bisnis digital yang memanfaatkan teknologi (Rahman, 2022). Dari prediksi tersebut, perusahaan terdorong untuk memanfaatkan hubungan afiliasi karena dianggap mudah diterapkan serta memberikan keuntungan terhadap semua pihak yang terlibat.

Apabila seorang *affiliator* mampu mendorong konsumen untuk mengunjungi laman produk yang dipromosikan, melakukan klik pada tautan yang dibagikan di platform media sosial lainnya hingga terjadi transaksi, maka *affiliator* tersebut akan memperoleh komisi (Andriyanti & Farida, 2022). Dengan kata lain, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan *affiliator* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka semakin besar pula peluang untuk mendapatkan keuntungan. Dan bagi penjual, mereka tidak perlu lagi memasarkan produk secara langsung karena terbantu oleh jasa *affiliator* untuk memperluas jangkauan promosi, terlebih apabila *affiliator* memiliki banyak pengikut di media sosial maupun platform Shopee (Husna, 2023).

Besaran komisi yang cukup menjanjikan membuat *affiliate marketing* berpotensi menjadi sumber pendapatan utama atau pekerjaan sampingan dari tiap individu yang menekuninya. Iming-iming akan komisi melimpah ini sebanding dengan usaha yang harus dilalui oleh para *affiliator* dan tanpa sadar menciptakan arena persaingan baru. Semakin banyaknya pelaku yang terlibat menunjukkan bahwa setiap *affiliator* dituntut untuk terus mengoptimalkan strategi promosi agar konten yang dihasilkan mampu bersaing di tengah deras arus informasi digital dan teknologi yang semakin pesat. Hal itulah yang memicu kemunculan fenomena dimana *affiliator* mulai memanfaatkan *Artificial Intelligence* yang memudahkan mereka dalam proses produksi konten promosi secara lebih cepat dan efisien (Huang & Rust, 2021).

Produksi konten oleh para *affiliator* ini merupakan salah satu aktivitas dari *user-generated content* (UGC), yaitu konten yang dibuat secara mandiri oleh

pengguna secara sukarela. Meskipun konten ini muncul secara alami, namun sering kali UGC memiliki dampak promosi yang lebih besar dibandingkan dengan iklan komersial, karena dianggap lebih autentik, jujur dan dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens, sehingga mampu membangun kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi konvensional (Martínez-Navalón et al., 2020). Dalam konteks komunikasi pemasaran, terutama pada *e-commerce*, UGC tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga berkembang menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, serta memainkan peran krusial dalam membentuk rasa percaya konsumen (Alamyar, 2025). Hal ini tidak terlepas dari audiens yang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu lain yang dianggap memiliki kesamaan pengalaman atau kebutuhan dibandingkan pesan yang disampaikan secara langsung oleh *brand*.

Saat ini, umumnya UGC dikemas dalam bentuk konten video promosi yang dibuat oleh pengguna maupun *affiliator*. Konten video ini menjadi salah satu format yang paling dominan karena mampu menyajikan informasi produk secara lebih menarik melalui kombinasi visual, audio, dan narasi. Di Shopee sendiri, konten video promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Kehadiran fitur seperti video produk, Shopee Video, hingga *live streaming* semakin memperkuat peran konten video sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif, sekaligus menjadikan *affiliator* sebagai aktor penting dalam produksi dan distribusi konten promosi di dalam ekosistem *e-commerce*.

tersebut. Jika sebelumnya *affiliator* mengandalkan metode konvensional seperti harus memiliki kamera dengan kualitas yang baik, mempunyai *lighting* agar menghasilkan konten yang tidak minim cahaya, kemudian harus mengambil foto produk sederhana atau memproduksi video ulasan manual, kini mulai terjadi pergeseran menuju pemanfaatan *Artificial Intelligence* yang memungkinkan pembuatan konten secara lebih bervariasi dan otomatis tanpa *effort* berlebih (Dwivedi et al., 2021).



Gambar 1. 2 Contoh Konten Promosi Produk Fashion oleh Affiliator pada E-commerce Shopee,
Sumber: Shopee @anggunmadayanti586

Fenomena ini makin sering dijumpai, terlebih dalam konten promosi di bidang *fashion*, yang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan tinggi dan penjualan paling laris di *e-commerce*, terutama Shopee,

sehingga membutuhkan strategi visual yang kuat untuk dapat menarik perhatian calon konsumen. Oleh karenanya, banyak *affiliator* memilih jalan pintas dengan bantuan *Artificial Intelligence* untuk membuat visual produk berupa foto maupun video yang tampak lebih menarik, seperti penggunaan model virtual, penggantian latar belakang otomatis, hingga peningkatan kualitas visual secara instan (Dwivedi et al., 2021). Dengan bantuan AI, produk *fashion* dapat ditampilkan secara lebih estetik dan terlihat profesional tanpa harus melakukan sesi pemotretan secara langsung, sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual dan memengaruhi niat beli konsumen (Pantano & Gandini, 2017). Selain itu, AI juga dianggap membuka peluang kreativitas baru dan membantu kreator menghasilkan konten digital secara lebih efisien (Xing & Marwala, 2018). AI bahkan dianggap mampu meningkatkan produktivitas kreator karena mempermudah proses *editing*, *copywriting*, desain visual, hingga analisis preferensi audiens secara otomatis (UNIKOM, 2024).

Banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh penggunaan *Artificial Intelligence* dalam konten promosi *fashion* tidak menutupi kenyataan bahwa tetap ada kekurangan yang menyertai. Penggunaan AI menimbulkan persoalan terkait autentikasi dan keaslian virtual produk yang ditampilkan kepada konsumen karena konten yang dihasilkan oleh AI berpotensi menampilkan gambar atau visual yang tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi asli produk, seperti perbedaan warna, tekstur bahan, hingga bentuk saat digunakan (Javornik, 2016). Ketidaksesuaian antara representasi visual dan realitas produk ini dapat menimbulkan kesenjangan ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap penjual maupun platform (*Expectation-Confirmation Theory*

dalam Bhattacharjee, 2001). Di sisi lain, penggunaan AI juga dipermasalahkan karena dianggap mengurangi autentisitas dan sentuhan emosional dalam konten kreatif, serta memunculkan unsur manipulatif visual demi menarik perhatian konsumen, sebab konten dihasilkan berdasarkan pola data dan algoritma, bukan pengalaman manusia secara langsung (Esling & Devis, 2020). Tidak sedikit audiens yang menilai bahwa konten AI terasa terlalu sempurna, kaku, dan kurang merepresentasikan pengalaman nyata pengguna produk. Di sisi lain, tekanan untuk memperoleh komisi yang lebih besar mendorong sebagian *affiliator* lebih mengutamakan visual yang menarik dibandingkan transparansi informasi produk, sehingga konten promosi berpotensi mengandung unsur manipulatif secara visual meskipun tidak selalu disadari oleh konsumen (Campbell & Farrell, 2020). Hal ini menunjukkan adanya dilema antara efektivitas promosi dan etika representasi produk dalam penggunaan AI pada konten *fashion* (Huang & Rust, 2021)

Selain persoalan autentisitas, penggunaan AI dalam dunia kreatif juga memunculkan kekhawatiran mengenai menurunnya kreativitas manusia karena kreator menjadi terlalu bergantung pada teknologi dalam proses produksi konten (Esling & Devis, 2020). Hal ini membuat sebagian kreator dinilai menjadi kurang *effort* karena tidak perlu melakukan *shooting*, menyusun konsep, ataupun *editing* manual secara mendalam dan dianggap dapat mengancam profesi kreatif manusia serta mengaburkan batas antara karya asli dan karya hasil rekayasa teknologi, sekaligus memunculkan persaingan tidak sehat karena siapa pun dapat menghasilkan konten promosi secara instan tanpa produksi yang memadai (UNESA, 2024). Penggunaan AI juga menimbulkan isu etika media sosial serta

persoalan moral, terutama terkait transparansi penggunaan AI, hak cipta, plagiarisme, manipulasi visual, hingga potensi penyebaran informasi yang menyesatkan kepada audiens apabila konten tidak sesuai dengan realitas produk yang sebenarnya (Floridi et al., 2018). Oleh karena itu, etika penggunaan AI dalam konten promosi menjadi isu penting, terutama terkait transparansi, autentisitas, dan tanggung jawab kreator terhadap audiens.

Di sisi lain, perkembangan literasi digital membuat audiens mulai mampu mengenali ciri-ciri konten yang menggunakan AI. Konten AI umumnya dapat dikenali melalui detail visual yang tidak natural, seperti bentuk jari yang tidak proporsional, tekstur kulit yang terlalu halus, pencahayaan yang tidak konsisten, ekspresi wajah yang terlalu simetris, gerakan tubuh yang kaku, hingga latar belakang yang berubah-ubah (Zhang et al., 2025). Pada konten video, penggunaan AI juga sering terlihat dari gerakan bibir yang kurang sinkron, perubahan detail antar-*frame*, atau visual yang terasa terlalu sempurna dibanding konten organik manusia (Kaur et al., 2024). Selain itu, audiens sering kali dapat merasakan adanya “kesan tidak natural” dalam konten AI meskipun tidak memahami proses teknis di balik pembuatannya (Beerends & Aydin, 2025). Penelitian *eye-tracking* oleh De Winter et al. (2025) menemukan bahwa manusia cenderung mengenali gambar AI melalui kesan visual yang terasa “terlalu sempurna”, futuristik, atau tidak natural dibandingkan foto asli. Dalam konteks konten promosi *fashion*, penggunaan model virtual AI, *skin texture* yang terlalu mulus, proporsi tubuh yang tidak realistis, serta gerakan pakaian yang kaku menjadi beberapa indikator yang sering disadari audiens sebagai hasil AI, bukan konten organik manusia. Selain melalui

pengamatan visual, beberapa penelitian menjelaskan bahwa cara mengetahui apakah suatu konten menggunakan AI dapat dilakukan melalui metadata, *watermark* digital, hingga analisis pola algoritmik pada gambar atau video melalui sistem deteksi AI (Ghiurău & Popescu, 2025).

Sebagai individu yang sejak lahir telah terpapar teknologi, atau disebut dengan *digital natives*, Generasi Z menjadi kelompok yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan kemampuan adaptasi yang baik terhadap teknologi, termasuk *Artificial Intelligence* (Prensky, 2001). Hal ini membuat Gen Z tidak hanya menjadi konsumen konten, namun juga mampu mengenali bentuk-bentuk penggunaan teknologi dalam konten digital yang mereka konsumsi. Sebagai pengguna aktif media sosial dan *e-commerce*, Gen Z cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi konten promosi, termasuk dalam menilai keaslian dan kredibilitas pesan yang disampaikan (Djafarova & Bowes, 2021). Mereka memiliki kecenderungan untuk membedakan mana konten yang dibuat secara autentik dengan konten yang telah dimodifikasi menggunakan teknologi seperti AI. Selain itu, Gen Z juga dikenal mempunyai preferensi terhadap konten yang transparan, jujur, dan memiliki nilai autentisitas yang tinggi (Lou & Yuan, 2019).

Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk mengkaji konten *affiliator* yang memanfaatkan *Artificial Intelligence* dalam konten promosi produk *fashion* di *e-commerce* Shopee yang dapat memunculkan beragam respons dari Generasi Z, mulai dari penerimaan terhadap inovasi teknologi, sikap negosiasi terhadap keaslian konten, hingga penolakan apabila konten dianggap tidak merepresentasikan produk secara nyata. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui

bagaimana Generasi Z bisa menyadari konten yang menggunakan AI, unsur apakah yang membedakan konten konvensional dengan konten hasil AI, hingga apakah penggunaan AI oleh *affiliator* terkesan kurang *effort* dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun telah terdapat penelitian yang membahas penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) oleh *affiliator* di Shopee, kajian yang secara khusus mengulas analisis resepsi Generasi Z masih belum ada, terutama dalam konteks konten promosi produk *fashion*. Oleh karenanya, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya terkait bagaimana audiens memaknai penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* dalam praktik pemasaran digital, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai respons Generasi Z terhadap fenomena tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu "Bagaimana resepsi Generasi Z terhadap konten *affiliator* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada produk *fashion* di Shopee?".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana resepsi Generasi Z terhadap konten *affiliator* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada produk *fashion* di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu, serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi massa dan media digital yang berkaitan dengan perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam praktik periklanan. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai fenomena serupa, baik dalam konteks *e-commerce*, periklanan digital, maupun penggunaan teknologi AI dalam komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berekspektasi bahwa penelitian ini dapat memberikan *insight* bagi pelaku industri digital, khususnya *affiliator* dan pelaku bisnis di platform *e-commerce* seperti Shopee, dalam memahami bagaimana respons dan pemaknaan audiens terhadap penggunaan AI dalam konten promosi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran khalayak terhadap penggunaan

AI dalam konten promosi, sehingga mereka dapat lebih kritis dalam menilai keaslian dan kredibilitas informasi yang disampaikan.