



Peran Persepsi *Generative Artificial Intelligence* dalam Memediasi Pengaruh *Digital Presence* Terhadap *Brand Visibility Mall* di Bali pada Konteks *Ai-Based Search*

Ida Bagus Gede Prabawa Putra Udiyana^{1*}, I Gusti Ayu Agung Istri Dinda Larasshanti Jelantik¹, Anak Agung Ayu Rika Putri Supartha¹, I Gusti Ayu Widya Ari Cahyathi¹, Ni Putu Dhanan Kumaradewi M¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Corresponding Author's email: prabawaputra@undiknas.ac.id

Article History:

Received: April 24, 2026

Revised: May 9, 2026

Accepted: May 29, 2026

Keywords:

Digital Presence, Brand Visibility, Generative Artificial Intelligence, AI-Based Search, Perceived Usefulness, Perceived Trustworthiness

Abstract: This study aims to analyze the mediating role of perceived generative artificial intelligence in the relationship between digital presence and brand visibility of shopping malls in Bali within the context of AI-based search. The research adopts a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with a sample of 130 mall visitors in Bali who have experience using AI-based search tools such as ChatGPT and similar platforms. The findings reveal that digital presence has a positive and significant effect on brand visibility, both directly and indirectly through perceived usefulness and perceived trustworthiness. However, the direct effect of digital presence is relatively weaker compared to the mediated effects, indicating that brand visibility is not formed linearly but through a cognitive information processing mechanism influenced by AI perception. Perceived trustworthiness shows a stronger mediating effect than perceived usefulness, highlighting the importance of trust in AI-generated information. This study contributes to the integration of Information Processing Theory (IPT) and Technology Acceptance Model (TAM) by positioning generative AI perception as a key mechanism in transforming digital presence into brand visibility in the AI-based search ecosystem.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Udiyana, I. B. G. P. P., Jelantik, I. G. A. A. I. D. L., Supartha, A. A. A. R. P., Cahyathi, I. G. A. W. A., & M, N. P. D. K. (2026). Peran Persepsi Generative Artificial Intelligence dalam Memediasi Pengaruh Digital Presence Terhadap Brand Visibility Mall di Bali pada Konteks Ai-Based Search. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(5), 2741-2758. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i5.6202>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara *brand* membangun dan mempertahankan visibilitasnya di pasar (Ramdani & Fietroh, 2025). Pada tahap awal digitalisasi, *brand visibility* umumnya dipahami sebagai hasil langsung dari keberadaan digital yang luas, seperti kepemilikan situs web, aktivitas media sosial, dan kehadiran dalam mesin pencari konvensional (Akashkumar *et al.*, 2025). Dalam kerangka tersebut, literatur pemasaran digital secara dominan memosisikan *digital presence* sebagai determinan langsung *brand visibility*, dengan memandang hubungan keduanya bersifat linier yakni semakin besar dan konsisten kehadiran digital suatu *brand*, semakin tinggi tingkat keterlihatannya di mata konsumen (Mammassis, 2025; Ramdani & Fietroh, 2025).

Namun, kemunculan kecerdasan buatan generatif / *generative artificial intelligence* sebagai medium pencarian informasi dari pengguna digital menantang pandangan tersebut. Pencarian berdasarkan kecerdasan buatan / *AI-based search* tidak lagi berperan sebagai sarana pasif yang menampilkan informasi berdasarkan kata kunci, melainkan sebagai sistem aktif yang menyaring, mensintesis, dan merekomendasikan informasi kepada pengguna (Segeda, 2025; Fan *et al.*, 2022). *Digital presence* suatu *brand* dapat tidak ditransmisikan secara utuh kepada konsumen, tetapi terlebih dahulu diproses dan direpresentasikan oleh sistem AI. Akibatnya, *brand visibility* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan digital itu sendiri, melainkan oleh bagaimana keberadaan tersebut diterjemahkan dan disajikan melalui mekanisme *AI-based search* (Guo *et al.*, 2020; Segeda, 2025).

Perubahan ini menjadi sangat relevan dalam sektor ritel dan pariwisata, khususnya pada destinasi dengan tingkat persaingan tinggi seperti Bali. Sebagai destinasi wisata internasional, Bali menjadi lokasi pariwisata di mana keputusan konsumsi seperti tempat proses perbelanjaan sangat dipengaruhi oleh proses pencarian informasi digital (Jaszus & Hendijani, 2025). Mall dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas fisik, tetapi juga sebagai *destination brand* yang dinilai, dibandingkan, dan direkomendasikan melalui pencarian daring (Guo *et al.*, 2024). Oleh karena itu, *brand visibility mall* semakin bergantung pada bagaimana *mall* tersebut muncul dan dikenali dalam sistem pencarian berbasis AI (Hasan, 2025; Varsha *et al.*, 2021).

Analisis data sekunder terhadap pusat-pusat perbelanjaan di Bali mengindikasikan adanya ketimpangan yang signifikan dalam hasil *brand visibility* berbasis pencarian. *Mall-mall* yang relatif baru menunjukkan tingkat keterlihatan digital yang tinggi, tercermin dari rasio visibilitas yang besar meskipun memiliki usia operasional yang singkat. Sebaliknya, beberapa *mall* yang telah beroperasi selama puluhan tahun dan memiliki akumulasi kehadiran digital yang besar tidak selalu menunjukkan tingkat keterlihatan yang sebanding dalam hasil pencarian. Fenomena ini menunjukkan bahwa akumulasi keberadaan historis dan besarnya *digital presence* tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi *brand visibility* yang efektif dalam ekosistem pencarian berbasis AI.

Fenomena tersebut tercermin secara nyata pada Mall Bali Galeria. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang telah beroperasi sejak tahun 1995, Mall Bali Galeria memiliki eksistensi fisik yang kuat serta tingkat kehadiran digital yang relatif besar, tercermin dari jumlah ulasan dan penilaian yang tinggi pada platform seperti Google Maps. Dalam perspektif pemasaran konvensional, indikator-indikator tersebut dapat dipandang sebagai representasi *digital presence* yang solid. Namun, observasi terhadap data visibilitas berbasis pencarian menunjukkan adanya ketidaksesuaian, di mana tingkat trafik organik situs web Mall Bali Galeria relatif lebih rendah dibandingkan beberapa *mall* lain di Bali yang usianya lebih muda dan secara historis belum tentu memiliki posisi sekuat Mall Bali Galeria sebagaimana disajikan pada Lampiran 1.

Mall Bali Galeria memiliki *visibility efficiency ratio* sejumlah 0,036 dengan *visibility-to-longevity ratio* sejumlah 31. Pesaing dari Mall Bali Galeria yang merupakan pendatang baru dalam kompetisi *mall* di Bali yakni Living World Mall Bali (berdiri tahun 2023) memiliki *visibility efficiency ratio* sejumlah 1,151 dengan *visibility-to-longevity* sejumlah 4450, sedangkan *mall* termuda di Bali yakni Icon Mall Bali (berdiri tahun 2024) memiliki *visibility efficiency ratio* sejumlah 1,568 dengan *visibility-to-longevity* sejumlah 8100. Data dan rasio ini menunjukkan indikator *brand visibility* yang menjadi sinyal utama dalam ekosistem *AI-based search* (Chen *et al.*, 2025). Ketimpangan ini mengindikasikan adanya persoalan

manajerial yang signifikan terkait *brand visibility* berbasis pencarian baik secara konvensional maupun dalam konteks *AI-based search* mengingat keduanya berkaitan satu sama lain.

Ketimpangan pada *mall* di Bali terlihat jelas melalui perbandingan *visibility efficiency ratio* dan *visibility-to-longevity ratio* antar *mall* di Bali. *Visibility efficiency ratio* dan *visibility-to-longevity ratio* digunakan sebagai indikator empiris untuk menggambarkan hasil *brand visibility* dalam ekosistem pencarian berbasis AI. Meskipun rasio-rasio ini tidak merepresentasikan sinyal teknis yang secara langsung diproses oleh sistem AI, keduanya menangkap bagaimana sinyal visibilitas utama diterjemahkan ke dalam keterlihatan berbasis pencarian. Dengan demikian, rasio-rasio tersebut berfungsi sebagai ukuran proksi yang mencerminkan efektivitas sinyal *brand visibility* dalam lingkungan pencarian yang dapat dibantu oleh AI (Fields *et al.*, 2025). Sebagian *mall* memperlihatkan efisiensi visibilitas yang tinggi, di mana sinyal reputasi digital seperti ulasan pihak ketiga dan kehadiran daring dapat dikonversi secara efektif menjadi keterlihatan berbasis pencarian. Namun, sebagian *mall* lainnya menunjukkan rasio yang jauh lebih rendah, mengindikasikan adanya ketidakefisienan dalam bagaimana sinyal visibilitas tersebut bekerja dalam ekosistem pencarian yang dimediasi oleh AI. Pola ini mengisyaratkan bahwa mekanisme pembentukan *brand visibility* tidak lagi bersifat linier dan seragam di seluruh *mall*, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor mediasi tertentu. Rendahnya *brand visibility* pada basis digital berpotensi membatasi peluang *mall* untuk masuk ke dalam kesadaran dan pertimbangan konsumen di era digital, meskipun memiliki reputasi dan pengalaman fisik yang mapan. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital presence* terhadap *brand visibility* tidak berlangsung secara otomatis.

Persepsi konsumen terhadap *generative AI-based search* merupakan variabel yang membantu meningkatkan *brand visibility* (Guo *et al.*, 2020; Segeda, 2025). Dalam konteks *AI-based search*, *digital presence* suatu *brand* terlebih dahulu diproses dan disajikan oleh sistem *generative artificial intelligence*. Efektivitas proses tersebut dalam meningkatkan *brand visibility* sangat bergantung pada bagaimana sistem AI tersebut dipersepsikan oleh konsumen. *Generative AI* dipersepsikan sebagai alat pencarian yang berguna dan dapat dipercaya di mana sistem tersebut berfungsi sebagai mekanisme yang membantu konsumen menavigasi informasi *brand*, menyederhanakan pilihan, serta menyoroti *brand* yang relevan (Fan *et al.*, 2022). Dalam kondisi ini, *digital presence* suatu *brand* lebih mungkin diterjemahkan menjadi *brand visibility*, membuat persepsi konsumen terhadap *generative AI-based search* bisa menjadi variabel yang dapat memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut.

Dalam konteks Bali sebagai destinasi pariwisata internasional, ketimpangan *brand visibility* ini memiliki implikasi strategis yang signifikan. Wisatawan dan konsumen lokal semakin mengandalkan sistem pencarian berbasis AI untuk memperoleh rekomendasi tempat berbelanja, sehingga *mall* dengan keterlihatan yang rendah berpotensi tersisih dari ruang pertimbangan konsumen, terlepas dari kualitas fisik atau reputasi yang dimilikinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan *brand visibility* bukan hanya isu individual suatu *mall*, melainkan fenomena struktural yang memengaruhi daya saing pusat perbelanjaan di Bali secara keseluruhan. Meskipun kajian mengenai kecerdasan buatan dalam pemasaran terus berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada adopsi teknologi, efisiensi operasional, atau dampak AI terhadap niat pembelian dan personalisasi layanan. Penelitian yang secara khusus mengkaji peran persepsi terhadap *AI-based search* sebagai mekanisme yang membantu meningkatkan *brand visibility*, serta

memposisikannya sebagai variabel mediasi antara *digital presence* dan *brand visibility*, masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks ritel fisik seperti pusat perbelanjaan. Keterbatasan ini mengakibatkan pemahaman mengenai bagaimana *digital presence* dapat diubah menjadi *brand visibility* melalui bantuan *AI-based search* belum sepenuhnya terjelaskan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilaksanakan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran persepsi *generative artificial intelligence* dalam memediasi pengaruh *digital presence* terhadap *brand visibility mall* di Bali pada konteks *AI-based search*. Dengan memfokuskan kajian pada satu objek penelitian, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *generative AI-based search* membantu menerjemahkan *digital presence* menjadi *brand visibility*. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dengan menempatkan AI sebagai mekanisme mediasi yang bersifat meningkatkan visibilitas *brand* atau *visibility-enabling*.

Landasan Teori

Information Processing Theory

Information Processing Theory (IPT) adalah asumsi bahwa individu tidak bereaksi secara langsung terhadap stimulus yang diterimanya (Sucharitha *et al.*, 2020). Informasi yang masuk terlebih dahulu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan melalui proses kognitif sebelum membentuk respons, penilaian, atau ingatan tertentu (Brayadi *et al.*, 2022). Hasil akhir dari suatu stimulus tidak semata ditentukan oleh karakteristik stimulus itu sendiri, melainkan oleh bagaimana stimulus tersebut diproses di dalam sistem kognitif individu. Dalam kajian pemasaran, IPT telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi terkait *brand* sebelum membentuk persepsi dan evaluasi (Schmitt, 2024). Dari perspektif ini, *brand visibility* tidak dapat dipahami hanya sebagai frekuensi kemunculan *brand*, tetapi sebagai hasil dari proses kognitif yang membuat *brand* tersebut dikenali, diperhatikan, dan diingat. Relevansi IPT menjadi semakin kuat dalam lingkungan digital yang dimediasi oleh teknologi (Sudarma *et al.*, 2022). Proses pemrosesan informasi mengalami perubahan mendasar ketika informasi *brand* tidak lagi disampaikan secara langsung kepada konsumen, melainkan melalui sistem perantara seperti mesin pencari dan platform berbasis AI. Teknologi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi turut menentukan bentuk, urutan, dan penekanan informasi yang diterima konsumen (Rabby, 2025). IPT menyediakan kerangka teoretis yang memadai untuk memahami *brand visibility* sebagai hasil dari proses pemrosesan informasi yang dimediasi oleh sistem teknologi.

AI-Based Search

Perkembangan *AI-based search* merepresentasikan pergeseran signifikan dalam mekanisme pencarian informasi digital (Adelakun, 2024). *AI-based search* memanfaatkan pemahaman semantik, pemodelan konteks, dan kemampuan generatif untuk menafsirkan maksud pengguna serta menyusun respons yang dianggap paling relevan, berbeda dengan mesin pencari konvensional yang mengandalkan pencocokan kata kunci (Singh, 2025). Dalam praktiknya, sistem ini tidak sekadar menampilkan daftar hasil, tetapi memberikan ringkasan, rekomendasi, atau justifikasi tertentu. Peran tersebut menjadikan *AI-based search* sebagai agen aktif dalam pemrosesan informasi. AI melakukan seleksi terhadap berbagai sinyal digital, menggabungkan informasi dari berbagai sumber, lalu merepresentasikannya

kembali dalam bentuk yang lebih ringkas dan terarah. AI memengaruhi tahap awal pemrosesan dengan menentukan stimulus mana yang ditonjolkan dan bagaimana stimulus tersebut disajikan. Akibatnya, informasi *brand* tidak lagi diterima konsumen secara utuh, melainkan dalam versi yang telah melalui proses interpretasi algoritmik (Segeda, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa AI berfungsi sebagai lapisan tambahan dalam proses pemrosesan informasi dalam kerangka teori *information processing theory* dalam konteks ini.

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) secara tradisional digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna membentuk sikap terhadap teknologi melalui persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan (Malatji *et al.*, 2020; Taherdoost, 2018). TAM juga relevan untuk memahami interaksi pengguna dengan sistem cerdas, termasuk sistem rekomendasi dan pencarian berbasis AI (Kelly *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, TAM tidak digunakan untuk menjelaskan keputusan adopsi *generative AI* sebagai teknologi, melainkan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap *AI-based search* memengaruhi efektivitas sistem tersebut sebagai mediator informasi. TAM diposisikan sebagai teori menengah yang menjelaskan kualitas persepsi terhadap AI, bukan niat menggunakan teknologi secara umum. Pendekatan ini memungkinkan integrasi TAM dengan IPT, di mana persepsi terhadap AI berperan sebagai mekanisme kognitif yang memengaruhi bagaimana informasi yang disajikan AI diproses dan diinternalisasi oleh konsumen. Dengan demikian, TAM memberikan dasar teoretis yang relevan untuk menjelaskan peran persepsi dalam proses mediasi *AI-based search*.

Brand Visibility

Brand visibility sering dikaitkan dengan tingkat paparan atau keberadaan *brand* di berbagai saluran komunikasi (Mammassis, 2025). Pendekatan ini cenderung menempatkan *visibility* sebagai fenomena kuantitatif, seperti seberapa sering *brand* muncul atau seberapa luas jangkauannya. Namun, pendekatan tersebut kurang menangkap dimensi kognitif dari *visibility* itu sendiri. Dalam perspektif IPT, *brand visibility* lebih tepat dipahami sebagai hasil dari proses pemrosesan informasi yang membuat suatu *brand* menjadi menonjol di benak konsumen (Gao *et al.*, 2022). *Visibility* tidak hanya berkaitan dengan kemunculan, tetapi juga dengan sejauh mana *brand* tersebut diperhatikan, dipahami, dan diingat. Penelitian ini memosisikan *brand visibility* sebagai *outcome* kognitif yang terbentuk melalui interaksi antara informasi *brand*, mekanisme *AI-based search*, dan persepsi konsumen. Pendekatan ini menegaskan bahwa *visibility* bukan sepenuhnya berada di bawah kendali *brand*, melainkan merupakan hasil dari proses mediasi yang melibatkan teknologi dan interpretasi pengguna.

Digital Presence

Digital presence merujuk pada keseluruhan jejak digital yang dimiliki suatu *brand* dan dapat diakses melalui berbagai platform daring, seperti situs web, ulasan pihak ketiga, dan platform pencarian (Ponzoa *et al.*, 2023; Quintas-Mendes & Paiva, 2023). Dalam kerangka IPT, *digital presence* berfungsi sebagai stimulus awal yang menyediakan *input* bagi proses pemrosesan informasi. Namun, keberadaan stimulus yang besar tidak menjamin bahwa stimulus tersebut akan menghasilkan hasil kognitif yang diharapkan. Dalam ekosistem *AI-based search*, *digital presence* diperlakukan sebagai kumpulan sinyal yang dapat dibaca dan diproses oleh sistem AI (Qasim & Khalifeh, 2025). Sinyal-sinyal ini bersifat terstruktur, dapat diproses mesin, dan sering kali berasal dari sumber pihak ketiga yang dianggap memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi (Nalbant & Aydin, 2023). Dengan demikian,

digital presence tidak bekerja secara langsung terhadap *brand visibility*, melainkan melalui proses seleksi dan interpretasi oleh AI. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara *digital presence* dan *brand visibility* tidak lagi bersifat linier. *Digital presence* menyediakan bahan mentah, tetapi hasil akhirnya sangat ditentukan oleh bagaimana sinyal tersebut diproses dan ditampilkan dalam sistem pencarian berbasis AI. Pemahaman ini menjadi penting untuk menjelaskan variasi *brand visibility* antar *brand* yang secara kasat mata memiliki tingkat kehadiran digital yang serupa.

H1: *Digital Presence* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Brand Visibility*.

H2: *Digital Presence* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

H3: *Digital Presence* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Trustworthiness*.

Mediator: *Perceived Usefulness & Trustworthiness*

Perceived usefulness dalam konteks *AI-based search* merujuk pada sejauh mana *generative AI* dipersepsikan membantu konsumen dalam menavigasi informasi, menyederhanakan pilihan, dan memahami perbedaan antar *brand* (Li, 2023). AI yang dianggap berguna cenderung memfasilitasi proses pencarian dengan cara menyoroti informasi yang relevan dan mengurangi beban kognitif pengguna (Segeda, 2025). *Perceived trustworthiness* merupakan aspek yang tidak kalah penting karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem AI akan memengaruhi apakah hasil pencarian tersebut diterima dan dijadikan rujukan mengingat peran AI dalam menyaring dan menyajikan informasi (Hersh, 2024; Segeda, 2025). Dalam kerangka penelitian ini, *perceived usefulness* dan *trustworthiness* diposisikan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh *digital presence* terhadap *brand visibility*. Persepsi *AI-based search* sebagai alat yang berguna dan dapat dipercaya, sinyal digital suatu *brand* lebih mungkin diterjemahkan menjadi *visibility* yang efektif dan sebaliknya, persepsi negatif terhadap AI akan melemahkan proses tersebut.

H4 : *Perceived Usefulness* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Brand Visibility*.

H5 : *Perceived Trustworthiness* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Brand Visibility*.

H6 : *Perceived Usefulness* memediasi pengaruh *Digital Presence* terhadap *Brand Visibility*

H7 : *Perceived Trustworthiness* memediasi pengaruh *Digital Presence* terhadap *Brand Visibility*

METODE

Metode pemilihan sampel

Penelitian ini menggunakan populasi berupa seluruh pengunjung *mall* yang berdomisili di Provinsi Bali dari sembilan (9) kabupaten dan kota. Jumlah pasti populasi tersebut tidak dapat ditentukan karena cakupannya yang sangat luas. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebagai bagian yang mewakili populasi dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling* (Sugiyono, 2018).

Adapun kriteria responden yang dipilih meliputi: berdomisili di Provinsi Bali dari sembilan (9) kabupaten dan kota, pernah atau sedang menggunakan aplikasi *AI-based search* (ChatGPT, Gemini, dan yang lainnya) dalam pencarian destinasi berbelanja, berusia

minimal 18 tahun, serta memiliki tingkat pendidikan sekurang-kurangnya SMA/SMK atau sederajat agar dapat memahami kuesioner dengan baik.

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2018), dalam analisis multivariat jumlah sampel yang disarankan adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 16 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 80 hingga 160 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini melibatkan 130 pengunjung *mall* di Provinsi Bali yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi *AI-based search* (ChatGPT, Gemini, dan yang lainnya) dalam pencarian destinasi.

Pengumpulan dan analisis data

Data dikoleksi melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring melalui platform Google Form kepada pengunjung *mall* di Provinsi Bali yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi *AI-based search* (ChatGPT, Gemini, dan yang lainnya) dalam pencarian destinasi. Sumber dari indikator kuesioner dijabarkan sebagai berikut:

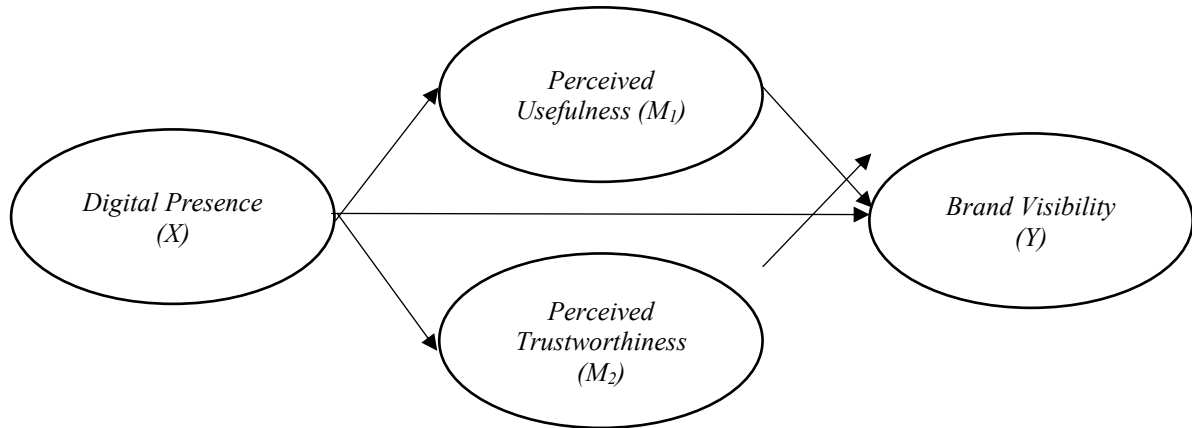
Variabel	Jumlah item	Indikator	Sumber
<i>Brand Visibility</i> (Y)	4	<i>AI Search Prominence</i> <i>Brand Recognition</i> <i>Brand Recall</i> <i>Share of AI-Generated Mention</i>	Keller (1993) Loh (2023)
<i>Digital Presence</i> (X)	4	<i>Website Optimization</i> <i>Social Media Activity</i> <i>Online Content Richness</i> <i>Digital Review Presence</i>	Kannan & Li (2017) Dabbous & Barakat (2020)
<i>Perceived Usefulness</i> (M ₁)	4	Information Relevance Decision Efficiency Task Enhancement Output Quality	Venkatesh & Davis (2000) Giri & Ghimire (2020)
<i>Perceived Trustworthiness</i> (M ₂)	4	AI Competence/ Ability Information Integrity Benevolence Reliability	Mayer <i>et al.</i> (1995) McKnight <i>et al.</i> (2002)

Setiap pertanyaan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Tahapan analisis dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas indikator pada kuesioner, kemudian dilanjutkan dengan mengevaluasi kelayakan model secara keseluruhan. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap model struktural, dan tahap terakhir adalah pengujian hipotesis penelitian.

Kerangka Konseptual

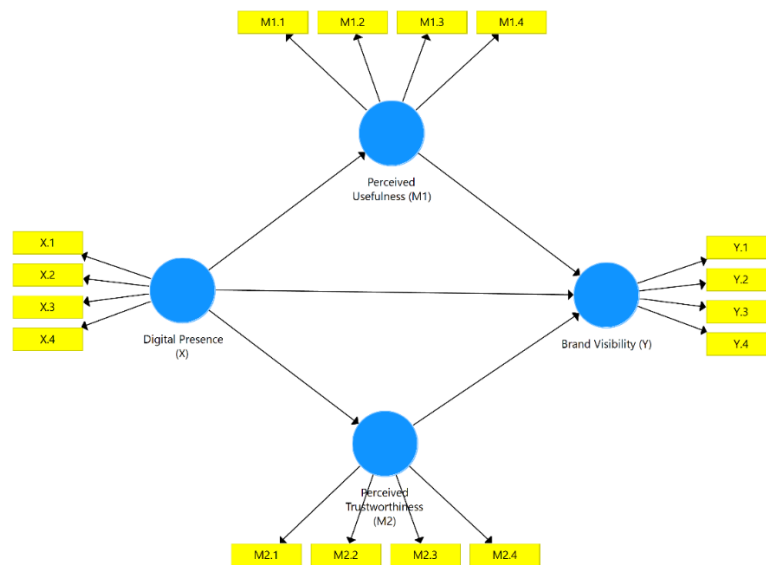
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran persepsi *generative artificial intelligence* dalam memediasi pengaruh *digital presence* terhadap *brand visibility mall* di Bali. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1. Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Data

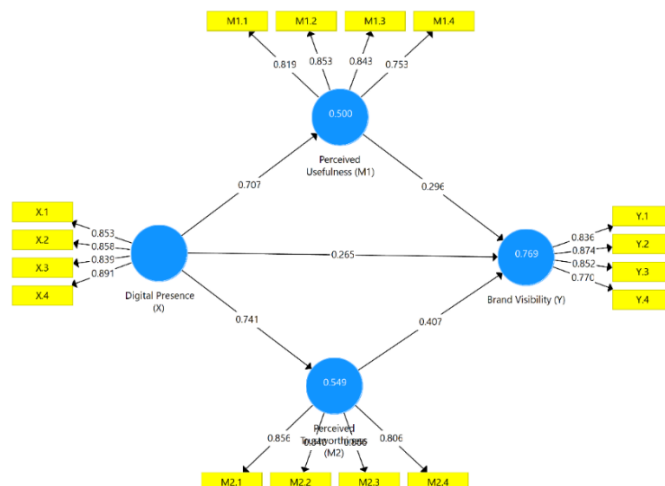


Gambar 1. Model Penelitian Hasil

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Convergent Validity*

Pada penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan didasarkan pada nilai sebesar $> 0,7$. Hal ini diklasifikasikan oleh Ghazali dan Latan (2015:74) dimana lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* yang berada pada rentang antara 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.



Gambar 2. Hasil Loading Factor pada Calculate Menu PLS Algorithm

Hasil pengujian *convergent validity* secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	Digital Presence (X)	Perceived Usefulness (M1)	Perceived Trustworthiness (M2)	Brand Visibility (Y)
X.1	0,853			
X.2	0,858			
X.3	0,839			
X.4	0,891			
M1 .1		0,819		
M1 .2		0,853		
M1 .3		0,843		
M1 .4		0,753		
M2 .1			0,856	
M2 .2			0,840	
M2 .3			0,866	
M2 .4			0,806	
Y.1				0,836
Y.2				0,874
Y.3				0,852
Y.4				0,770

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dalam hal ini seluruh variabel dengan nilai loading lebih besar dari 0,7 dapat dikatakan memenuhi *convergent validity*. Sedangkan jika indikator variabel memiliki nilai loading kurang dari 0,7 maka menunjukkan tingkat validitas yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*. Validitas konvergen (*convergent validity*) juga dilakukan berdasarkan nilai AVE pengukuran dengan konstruk. Berdasarkan *rule of thumbs*, nilai dari AVE harus lebih besar dari 0,5. Berikut adalah hasil pengujian dari *convergent validity* melalui nilai AVE.

Tabel 2. Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Presence (X)	0,741
Perceived Usefulness (M1)	0,669
Perceived Trustworthiness (M2)	0,709
Brand Visibility (Y)	0,696

Sumber: Data primer diolah, 2026

Diketahui nilai AVE yang baik adalah nilai yang melebihi angka 0,5. Berdasarkan tabel hasil olahdata, diketahui nilai AVE keseluruhan variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen dari indikator pada variabel penelitian ini sudah dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat diuji melalui perhitungan *fornell larcker*. Berikut merupakan hasil dari nilai *fornell larcker*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell Larcker

	Brand Visibility (Y)	Digital Presence (X)	Perceived Trustworthiness (M2)	Perceived Usefulness (M1)
Brand Visibility (Y)	0,834			
Digital Presence (X)	0,776	0,861		
Perceived Trustworthiness (M2)	0,818	0,741	0,842	
Perceived Usefulness (M1)	0,779	0,707	0,725	0,818

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE tiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antarkonstruk dalam model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk tersebut dinyatakan valid dan memiliki diskriminan yang baik.

Selain itu, uji validitas diskriminan juga bisa didapatkan dari hasil nilai *crossloadings*. Berikut adalah hasil dari nilai *crossloadings*.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Crossloadings*

	Digital Presence (X)	Perceived Usefulness (M1)	Perceived Trustworthiness (M2)	Brand Visibility (Y)
X.1	0,853	0,630	0,609	0,639
X.2	0,858	0,571	0,644	0,647
X.3	0,839	0,606	0,648	0,730
X.4	0,891	0,625	0,648	0,651
M1 .1	0,638	0,819	0,633	0,724
M1 .2	0,580	0,853	0,583	0,608
M1 .3	0,583	0,843	0,608	0,635
M1 .4	0,498	0,753	0,538	0,562
M2 .1	0,646	0,632	0,856	0,737
M2 .2	0,639	0,631	0,840	0,665
M2 .3	0,608	0,586	0,866	0,717
M2 .4	0,603	0,594	0,806	0,632
Y.1	0,630	0,598	0,676	0,836
Y.2	0,662	0,709	0,767	0,874
Y.3	0,681	0,667	0,712	0,852
Y.4	0,615	0,618	0,558	0,770

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *crossloadings* lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk tersebut dinyatakan valid dan memiliki diskriminan yang baik.

3) Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* maka nilai diharuskan lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai berada pada kisaran 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Digital Presence (X)	0,883	0,920
Perceived Usefulness (M1)	0,835	0,890
Perceived Trustworthiness (M2)	0,863	0,907
Brand Visibility (Y)	0,853	0,901

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengukuran yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1) *R-Square (R2)*

Tabel 6. Hasil Pengujian *R-Square Adjusted*

	R Square	R Square Adjusted
Brand Visibility (Y)	0,769	0,764
Perceived Usefulness (M1)	0,500	0,496
Perceived Trustworthiness (M2)	0,549	0,546

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R – Square adjusted* variabel *brand visibility* adalah 0,764 yang berarti bahwa variabel digital presence, perceived usefulness, dan perceived trustworthiness pengaruhnya terhadap variabel brand visibility sebesar 76,4% sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Nilai *R – Square* variabel *perceived usefulness* adalah 0,500 yang berarti bahwa variabel *digital presence* pengaruhnya terhadap variabel *perceived usefulness* sebesar 50% sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Nilai *R – Square* variabel *perceived trustworthiness* adalah 0,549 yang berarti bahwa variabel digital presence pengaruhnya terhadap variabel *perceived usefulness* sebesar 54,9% sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

2) *F-Square*

Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural. Pengaruh besarnya *F-Square* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian *F-Square*

	Brand Visibility (Y)	Digital Presence (X)	Perceived Trustworthiness (M2)	Perceived Usefulness (M1)
Brand Visibility (Y)				
Digital Presence (X)	0,118		1,218	0,999

Perceived Trustworthiness (M2)	0,266			
Perceived Usefulness (M1)	0,156			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel digital presence mempunyai pengaruh kecil terhadap *brand visibility* karena nilai *F-Square* sebesar 0,118, pengaruh kuat terhadap *perceived trustworthiness* karena nilai *F-Square* sebesar 1,218, dan pengaruh kuat terhadap *perceived usefulness* karena nilai *F-Square* sebesar 0,999. Variabel *perceived trustworthiness* mempunyai pengaruh moderat terhadap *brand visibility* karena nilai *F-Square* sebesar 0,266. Variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh moderat terhadap *brand visibility* karena nilai *F-Square* sebesar 0,156.

3) *Q-Square*

Tabel 8. Hasil Pengujian *Q-Square*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Brand Visibility (Y)	520,000	250,270	0,519
Digital Presence (X)	520,000	520,000	
Perceived Usefulness (M1)	520,000	352,741	0,322
Perceived Trustworthiness (M2)	520,000	324,299	0,376

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* sebesar 0,519, 0,322, dan 0,376 atau lebih besar dari 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki *predictive relevance* yang baik.

Uji *Direct Effect*

Tabel 9. Hasil Pengujian *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O-STDEV)	P Values
Digital Presence (X) -> Brand Visibility (Y)	0,265	0,243	0,089	2,968	0,002
Digital Presence (X) -> Perceived Usefulness (M1)	0,707	0,702	0,092	7,687	0,000
Digital Presence (X) -> Perceived Trustworthiness (M2)	0,741	0,739	0,066	11,252	0,000

Perceived Usefulness (M1) -> Brand Visibility (Y)	0,296	0,323	0,136	2,174	0,015
Perceived Trustworthiness (M2) -> Brand Visibility (Y)	0,407	0,397	0,111	3,658	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Presence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Visibility, sehingga H1 diterima. Namun, kekuatan pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan jalur mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan digital tidak secara langsung menentukan visibilitas merek, melainkan berfungsi sebagai stimulus awal dalam proses pemrosesan informasi. Hal ini sejalan dengan *Information Processing Theory* (IPT) yang menekankan bahwa stimulus tidak secara otomatis menghasilkan respons, tetapi harus melalui proses seleksi dan interpretasi kognitif sebelum membentuk outcome (Gao et al., 2022).

Digital Presence juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat jejak digital suatu mall, semakin besar kemungkinan sistem AI menghasilkan informasi yang dipersepsikan membantu oleh pengguna. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), hal ini menegaskan bahwa kualitas informasi yang dihasilkan teknologi akan meningkatkan persepsi kegunaan, yang kemudian memengaruhi efektivitas sistem sebagai alat pemrosesan informasi (Kelly et al., 2023; Li, 2023).

Selanjutnya, *Digital Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trustworthiness*, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi sinyal digital berperan dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap hasil yang dihasilkan oleh AI. Dalam perspektif TAM yang diperluas, kepercayaan merupakan faktor penting yang menentukan apakah informasi yang dihasilkan sistem akan diterima atau tidak oleh pengguna (Hersh, 2024).

Perceived Usefulness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Visibility*, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *AI-based search* dipersepsikan membantu dalam menyederhanakan informasi dan meningkatkan efisiensi pencarian, brand yang ditampilkan menjadi lebih mudah diperhatikan dan diingat. Temuan ini mendukung integrasi TAM dan IPT, di mana persepsi kegunaan memengaruhi bagaimana informasi diproses dan diinternalisasi oleh konsumen.

Perceived Trustworthiness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Visibility*, sehingga H5 diterima, dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Perceived Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sistem AI memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan apakah informasi brand akan diterima dan diproses lebih lanjut oleh pengguna. Dalam kerangka IPT, kepercayaan berperan sebagai mekanisme yang menentukan apakah stimulus akan diproses secara mendalam atau diabaikan.

Uji Indirect Effect**Tabel 10. Hasil Pengujian Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
Digital Presence (X) -> Perceived Usefulness (M1) -> Brand Visibility (Y)	0,209	0,234	0,120	1,742	0,041
Digital Presence (X) -> Perceived Trustworthiness (M2) -> Brand Visibility (Y)	0,302	0,297	0,097	3,099	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memediasi pengaruh *Digital Presence* terhadap *Brand Visibility*, sehingga H6 diterima, dan *Perceived Trustworthiness* juga memediasi hubungan tersebut, sehingga H7 diterima. Kedua mediasi bersifat parsial, yang menunjukkan bahwa *Digital Presence* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Visibility*, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika melalui persepsi terhadap AI.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam sistem pencarian berbasis AI, *Digital Presence* tidak bekerja secara linier terhadap *Brand Visibility*. Sebaliknya, *Digital Presence* berfungsi sebagai sumber sinyal yang diproses oleh AI, kemudian dievaluasi oleh pengguna melalui persepsi kegunaan dan kepercayaan sebelum menghasilkan visibilitas merek. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat integrasi antara IPT sebagai kerangka pemrosesan informasi dan TAM sebagai mekanisme evaluasi persepsi, dalam menjelaskan bagaimana visibilitas merek terbentuk melalui sistem AI.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Visibility*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Perceived Usefulness* dan *Perceived Trustworthiness*. Namun, pengaruh langsung *Digital Presence* relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh melalui variabel mediasi, yang menegaskan bahwa visibilitas merek tidak terbentuk secara linier dari keberadaan digital semata. Sebaliknya, *Brand Visibility* merupakan hasil dari proses pemrosesan informasi yang melibatkan evaluasi pengguna terhadap kegunaan dan kepercayaan terhadap *AI-based search*. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat integrasi *Information Processing Theory* (IPT) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan bahwa persepsi terhadap AI menjadi mekanisme penting dalam menerjemahkan digital presence menjadi visibilitas merek.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola mall tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kehadiran digital, tetapi juga pada kualitas dan konsistensi informasi yang tersedia agar dapat diproses secara optimal oleh sistem AI. Upaya seperti pengelolaan konten yang relevan, peningkatan kualitas ulasan, serta optimalisasi informasi

pada berbagai platform digital menjadi penting untuk meningkatkan persepsi kegunaan dan kepercayaan pengguna. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas algoritma AI atau pengalaman pengguna, serta memperluas objek penelitian ke sektor lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan brand visibility dalam lingkungan digital yang semakin terdorong oleh kecerdasan buatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelakun, N. O. (2024). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Information Retrieval Systems. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4834942>
- Akashkumar, S., Dhanya, K., Sreevarshini, K., Thirunavukkarasu, D. T., & Sivagnanabharathi, D. . (2025). Digital Marketing Strategies Impact On *Brand Visibility*. *International Journal on Science and Technology*.
- Brayadi, B., Supriadi, S., & Manora, H. (2022). Information Processing And Cognitive Theories Of Learning. *Ej*. <https://doi.org/10.37092/ej.v4i2.363>
- Chen, M., Wang, X., Chen, K., & Koudas, N. (2025). Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search. *CEUR Workshop Proceedings*.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Fan, Y., Xie, X., Cai, Y., Chen, J., Ma, X., Li, X., Zhang, R., & Guo, J. (2022). Pre-training Methods in Information Retrieval. *Foundations and Trends in Information Retrieval*. <https://doi.org/10.1561/1500000100>
- Fields, G., Campus, V., District, G., Pradesh, A., & Pradesh, A. (2025). *Optimizing for the Artificial Intelligence Driven Search Era: An Integrated Framework for Search Engine Optimization, Generative Engine Optimization, and Answer Engine Optimization*. 1–10. <https://doi.org/10.55041/IJSREM53069>
- Gao, X. S., Currim, I. S., & Dewan, S. (2022). Validation of the information processing theory of consumer choice: evidence from travel search engine clickstream data. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0678>
- Giri, S. R., & Ghimire, S. K. (2020). Factors Affecting the Adoption of Digital Payment Systems. *Journal of Innovations in Engineering Education*. <https://doi.org/10.3126/jiee.v3i1.34340>
- Guo, J., Fan, Y., Pang, L., Yang, L., Ai, Q., Zamani, H., Wu, C., Croft, W. B., & Cheng, X. (2020). A Deep Look into neural ranking models for information retrieval. *Information Processing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102067>
- Guo, J., He, J., & Wu, X. (2024). Shopping trip recommendations: A novel deep learning-enhanced global planning approach. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114238>
- Hasan, R. (2025). ENHANCING MARKET COMPETITIVENESS THROUGH AI-POWERED SEO AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN E-COMMERCE. *ASRC Procedia: Global Perspectives in Science and Scholarship*. <https://doi.org/10.63125/31tpjc54>
- Hersh, W. (2024). Search still matters: Information retrieval in the era of generative AI. *Journal of the American Medical Informatics Association*. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocae014>

- Jaszus, K., & Hendijani, R. B. (2025). The Role of E-Commerce in Sustainable Development for Solo Travel: Insights from International Travelers in Bali. *2025 5th International Conference on Innovative Research in Applied Science, Engineering and Technology, IRASET 2025*. <https://doi.org/10.1109/IRASET64571.2025.11008024>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kelly, S., Kaye, S. A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101925>
- Li, K. (2023). Determinants of College Students' Actual Use of AI-Based Systems: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)* . <https://doi.org/10.3390/su15065221>
- Loh, E. (2023). ChatGPT and generative AI chatbots: challenges and opportunities for science, medicine and medical leaders. In *BMJ Leader*. <https://doi.org/10.1136/leader-2023-000797>
- Malatji, W. R., van Eck, R., & Zuva, T. (2020). Understanding the usage, modifications, limitations and criticisms of technology acceptance model (TAM). *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*. <https://doi.org/10.25046/aj050612>
- Mammassis, C. (2025). The Role of Digital Marketing in Building Brand Awareness in the Modern Era. *British Journal of Management and Marketing Studies*. https://doi.org/10.52589/bjmms_xg92rnys
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Nilesh Singh. (2025). Demystifying AI-Enhanced Search Systems: A Technical Deep Dive. *Journal of Computer Science and Technology Studies*. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2025.7.2.51>
- Ponzoa, J. M., Gómez, A., & Mas, J. M. (2023). EU27 and USA institutions in the digital ecosystem: Proposal for a digital presence measurement index. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113354>
- Qasim, D., & Khalifeh, A. (2025). Implementing digital marketing using artificial intelligence. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6993>
- Quintas-Mendes, A., & Paiva, A. (2023). Digital Presence and Online Identity among Digital Scholars: A Thematic Analysis. *Social Sciences*. <https://doi.org/10.3390/socsci12070379>
- Rabby, F. (2025). Artificial Intelligence In Digital Marketing Influences Consumer

- Behaviour: A Review And Theoretical Foundation For Future Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5101851>
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness. *Journal of Educational Management Research*. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Schmitt, B. (2024). Consumer Information Processing and Decision-Making: Origins, Findings, Applications, and Future Directions. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae008>
- Segeda, O. (2025). Building Intelligent Search Systems: Advances in AI-Based Information Retrieval. *The American Journal of Applied Sciences*. <https://doi.org/10.37547/tajas/volume07issue06-02>
- Sucharitha, G., Matta, A., Dwarakamai, K., & Tannmayee, B. (2020). Theory and Implications of Information Processing. In *Emotion and Information Processing: A Practical approach*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48849-9_4
- Sudarma, I. K., Prabawa, D. G. A. P., & Suartama, I. K. (2022). The Application of Information Processing Theory to Design Digital Content in Learning Message Design Course. *International Journal of Information and Education Technology*. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2022.12.10.1718>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian bisnis / Sugiyono. In *Journal of Business Research*.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Branding: A Bibliometric Analysis (1982-2019). In *Journal of Global Information Management*. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20210701.0a10>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>