Resiliensi
Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia

# Pengaruh Transparansi Penggunaan AI dalam Iklan Digital Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

***ABSTRACT*** - Consumer resistance to Artificial Intelligence (AI) technology persists due to the perceived lack of fundamental human qualities in such systems. This research examines the impact of human training data (HTD) explanations on consumer purchase intention as a source-based explainable AI (XAI) solution. An HTD explanation is defined as a transparent description of the role and preferences of human data in the AI training process. Drawing on contagion theory, this study proposes that HTD explanations positively influence purchase intention through the mediation of the perceived transfer of human essence (PET). The hypotheses were tested through four between-subjects experiments across various product contexts. The results of Study 1 support the positive main effect, while Studies 2 and 3 demonstrate the mediating role of PET in explaining how consumers deeply attribute human essence to AI technology. Meanwhile, Study 4 reveals a moderating effect of pre-existing trust, where HTD explanations can potentially decrease adoption intention among consumers with exceptionally high initial trust in AI. These findings contribute theoretically to the literature on XAI and deep humanization, while offering practical implications regarding the importance of consumer segmentation when designing AI data transparency communication strategies.

**ABSTRAK -** Resistensi konsumen terhadap teknologi Kecerdasan Buatan (AI) masih terus berlanjut akibat persepsi minimnya kualitas fundamental manusia pada sistem tersebut. Penelitian ini menguji pengaruh penjelasan data pelatihan manusia (human training data/HTD explanation) terhadap niat beli konsumen sebagai solusi explainable AI (XAI) berbasis sumber. Penjelasan HTD didefinisikan sebagai deskripsi transparan mengenai peran serta preferensi data manusia dalam proses pelatihan AI. Menggunakan kerangka teori kontagion (contagion theory), studi ini menduga bahwa penjelasan HTD secara positif memengaruhi niat beli melalui mediasi persepsi transfer esensi manusia (perceived transfer of human essence / PET). Pengujian hipotesis dilakukan melalui empat eksperimen between-subjects pada berbagai konteks produk. Hasil Analisis Studi 1 mendukung adanya efek utama positif. Studi 2 dan 3 membuktikan peran mediasi PET dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengatribusikan esensi manusia secara mendalam ke dalam teknologi AI. Sementara itu, Studi 4 menunjukkan adanya efek moderasi dari tingkat kepercayaan awal (pre-existing trust), di mana penjelasan HTD justru berpotensi menurunkan niat adopsi pada kelompok konsumen dengan tingkat kepercayaan awal yang sangat tinggi terhadap AI. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur XAI dan deep humanization, serta memberikan implikasi praktis mengenai pentingnya segmentasi konsumen dalam merancang strategi komunikasi transparansi data AI.

**Author**
[1] **Nur Halizah**
[2] **Yunanda Eka Putra**
[1,2,] Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

*[1]**Corresponding email:***
nurhalizah1403@gmail.com

**Article History**
Submitted: 12 September 2026
Revised: 26 September 2026
Accepted: 26 September 2026
Published: 26 September 2026

**Keywords**
Kecerdasan Buatan; Human Training Data; Explainable AI;Perceived Essence Transfer;Niat Beli; Deep Humanization.

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dalam lanskap pemasaran digital telah mengalami eskalasi yang masif dalam beberapa tahun terakhir (Davenport et al., 2020). AI kini tidak lagi sekadar difungsikan sebagai alat otomatisasi operasional, melainkan telah bertransformasi menjadi elemen sentral dalam proses kreasi, personalisasi, serta penyampaian pesan iklan digital (Overgoor et al., 2019; Syam & Sharma, 2018). Integrasi AI dalam kampanye periklanan terbukti meningkatkan efisiensi operasional, akurasi penargetan pemirsa, dan performa konten secara real-time (Hafiz et al., 2023). Namun, di balik kapabilitas teknis tersebut, adopsi AI secara simultan memicu skeptisisme dan resistensi konsumen (Longoni et al., 2019; Rondeau, 2024). Konsumen cenderung mempersepsikan AI sebagai entitas dingin yang mengeliminasi sentuhan emosional, keaslian, dan nilai-nilai fundamental manusia (human essence). Ketimpangan antara efisiensi teknologi dan penerimaan emosional konsumen ini menegaskan urgensi untuk mengeksplorasi strategi intervensi yang mampu memitigasi persepsi negatif tersebut.

Urgensi kajian ini semakin menguat seiring berkembangnya pendekatan Explainable AI (XAI) dalam praktik pemasaran (Grewal et al., 2021). Salah satu bentuk transparansi yang mulai menarik perhatian adalah penjelas mengenai penggunaan data pelatihan manusia (human training data explanation / HTD explanation). Penjelasan HTD memberikan informasi transparan bahwa AI dilatih menggunakan masukan, preferensi, dan karya kreatif manusia. Kendati transparansi algoritma secara umum diprediksi dapat meningkatkan kepercayaan (Shin, 2021), literatur terdahulu masih menunjukkan adanya phenomenon gap yang nyata. Sebagian besar literatur XAI memfokuskan transparansi pada proses mekanis atau fungsionalitas algoritma (process-based XAI) (e.g., Rai, 2020), namun masih sangat terbatas penelitian yang menguji bagaimana transparansi berbasis sumber data (source-based XAI) memengaruhi evaluasi afektif konsumen. Selain itu, mekanisme psikologis mendalam yang menjembatani transparansi data pelatihan dengan respons perilaku konsumen masih menjadi area yang belum terpetakan secara komprehensif.

Untuk mengurai ketimpangan (gap) tersebut, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh penjelasan HTD terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini mengintegrasikan kerangka teori kontagion (contagion theory) (Argo et al., 2006; Rozin et al., 1986) untuk mengajukan persepsi transfer esensi manusia (perceived transfer of human essence / PET) sebagai mekanisme mediasi mendalam (deep humanization). Teori kontagion menyatakan bahwa sifat atau esensi individu dapat berpindah ke objek lain melalui kontak langsung maupun tidak langsung (Nemeroff & Rozin, 1994). Berdasarkan pijakan ini, studi ini berasumsi bahwa ketika iklan mengomunikasikan keterlibatan data manusia dalam pelatihan AI, konsumen akan mempersepsikan adanya transfer "esensi manusia" ke dalam produk iklan digital tersebut, yang pada gilirannya mendorong niat beli. Lebih lanjut, penelitian ini menguji batas efektivitas strategi ini dengan mengidentifikasi peran moderasi dari tingkat kepercayaan awal (pre-existing

trust) konsumen terhadap teknologi AI (Lankton et al., 2015).

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah penjelasan human training data (HTD) secara positif memengaruhi niat beli konsumen. (2) Apakah perceived transfer of human essence (PET) memediasi hubungan antara penjelasan HTD dan niat beli konsumen. (3) Bagaimana tingkat kepercayaan awal (pre-existing trust) konsumen terhadap AI memoderasi pengaruh penjelasan HTD terhadap niat beli

Penelitian ini memberikan dua kontribusi utama. Secara kontribusi teoritis, studi ini memperluas jangkauan teori kontagion (Rozin et al., 1986) ke dalam domain interaksi manusia dan teknologi (human-computer interaction). Penelitian ini memperkenalkan konsep deep humanization melalui variabel PET, memberikan argumen baru bahwa humanisasi AI tidak hanya dicapai melalui atribut antropomorfik visual (Waytz et al., 2014), melainkan melalui atribusi psikologis terhadap sumber data manusia yang melatihnya. Secara kontribusi praktis, temuan ini memberikan panduan bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi komunikasi transparansi data AI. Pengetahuan mengenai efek moderasi kepercayaan awal juga membantu pemasar melakukan segmentasi pemirsa yang presisi guna meminimalkan risiko efek bumerang (backfire effect) pada kelompok konsumen tertentu.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen laboratorium/daring faktorial 2 X 2 between-subjects. Desain ini dirancang untuk menguji secara simultan pengaruh manipulasi penjelasan human training data (HTD explanation) dan moderasi dari tingkat kepercayaan awal (pre-existing trust) terhadap variabel mediasi perceived transfer of human essence (PET) serta variabel terikat niat beli (purchase intention).

Peta alokasi perlakuan dan kombinasi variabel eksperimen dirangkum pada Tabel 1 berikut:

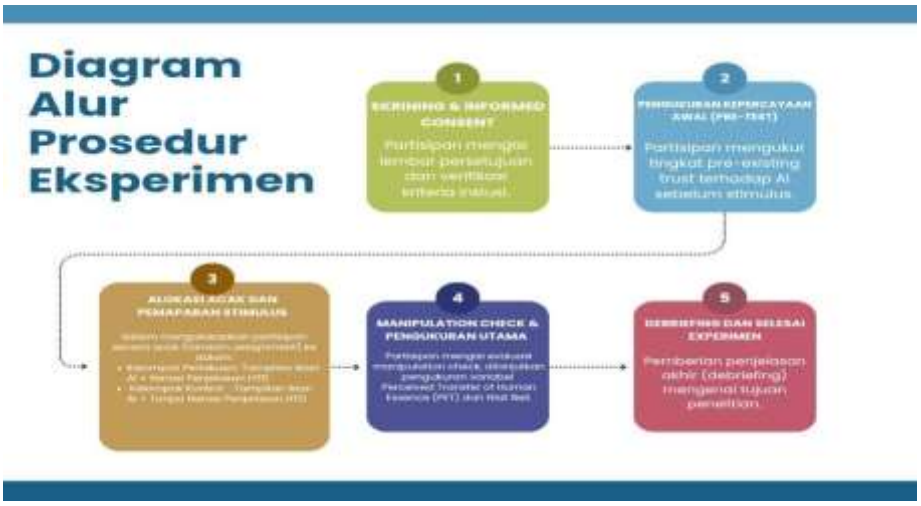
**Tabel 1: Matriks Desain Eksperimen Faktorial 2 X 2**

| **Tingkat Kepercayaan Awal (Pre-existing Trust)** | **Kelompok Penjelasan HTD (HTD Explanation Present)** | **Kelompok Kontrol (HTD Explanation Absent** |
|---|---|---|
| Kepercayaan awal Tinggi (High Pre-existing Trust) | Sel 1: High Trust + Narasi Penjelasan HTD | Sel 2: High Trust + Tanpa Penjelasan HTD |
| Kepercayaan Awal Rendah (Low Pre-existing Trust) | Sel 3: Low Trust + Narasi Penjelasan HTD | Sel 4: Low Trust + Tanpa Penjelasan HTD |

**Partisipan dan Prosedur Eksperimen**

Partisipan direkrut menggunakan teknik convenience sampling dengan kriteria inklusi konsumen berusia minimal 18 tahun yang aktif berinteraksi dengan media digital. Penentuan ukuran sampel dihitung berdasarkan power analysis menggunakan G*Power 3.1. Dengan menetapkan effect size sedang (f = 0,25), tingkat signifikansi \alpha = 0,05, dan statistical power sebesar 0,80, batas sampel minimal yang dibutuhkan adalah 128 responden. Guna mengantisipasi missing data atau manipulasi yang gagal, target responden ditetapkan sebanyak 200 partisipan (50 partisipan per sel perlakuan).

Pengujian dilaksanakan secara terstruktur melalui platform Qualtrics. Alur tahapan eksperimen digambarkan pada Gambar 1 berikut:




**Gambar 1.** Diagram Alur Prosedur Eksperimen

Pada Tahap 3, Kelompok Perlakuan dipaparkan stimulus iklan digital berbasis AI yang dilengkapi label eksplisit: "Konten iklan ini dihasilkan oleh sistem AI yang dilatih menggunakan karya kreatif, preferensi, dan data seni buatan manusia". Kelompok Kontrol menerima tampilan iklan yang identik namun tanpa narasi penjelasan HTD tersebut.

**Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran**

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 7-poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 7 = Sangat Setuju). Pengukuran diadaptasi dari studi terdahulu untuk menjamin validitas konstruksinya. Rincian indikator dan operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2: Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel**

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator Pengukuran | Sumber Adaptasi |
|---|---|---|---|
| Penjelasan HTD (Independent Variable) | Transparansi informasi mengenai keterlibatan data manusia dalam proses pelatihan AI. | Pemahaman partisipan mengenai informasi keterlibatan karya manusia dalam pelatihan AI (Manipulation Check). | Shin (2021) |
| Pre-existing Trust (Moderating Variable) | Kepercayaan awal konsumen terhadap keandalan dan kapabilitas umum teknologi AI. | 1. Keyakinan atas keandalan AI.<br>2. Kepercayaan bahwa AI memberikan hasil baik.<br>3. Persepsi bahwa AI dapat diandalkan. | Lankton et al. (2015) |
| Perceived Transfer of Human Essence (PET) (Mediating Variable) | Persepsi psikologis bahwa esensi atau jiwa kreatif manusia berpindah ke dalam hasil karya AI. | 1. Persepsi melekatnya jiwa manusia pada karya AI.<br>2. Kehadiran sentuhan emosional manusia pada iklan.<br>3. Keberadaan nilai kreativitas manusia. | Argo et al. (2006); Rozin et al. (1986) |
| Niat Beli (Dependent Variable) | Dorongan subjektif atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. | 1. Keyakinan atas keandalan AI.<br>2. Kepercayaan bahwa AI memberikan hasil baik.<br>3. Persepsi bahwa AI dapat diandalkan. | Dodds et al. (1991) |

### Teknik Analisis Data

Pemeriksaan kualitas data dimulai dengan evaluasi validitas konvergen (factor loading > 0,60 dan AVE > 0,50) serta reliabilitas skala (Cronbach's Alpha > 0,70). Uji manipulasi (manipulation check) dianalisis menggunakan Independent Samples t-Test untuk memastikan perbedaan persepsi yang signifikan antara kelompok perlakuan dan kelompok kontrol.

Pengujian hipotesis mediasi dan moderasi terintegrasi (moderated mediation) dianalisis menggunakan PROCESS Macro Hayes (Model 7). Evaluasi keberadaan efek tidak langsung (indirect effect) dari PET dievaluasi melalui prosedur resampling bootstrapping sebanyak 5.000 sampel dengan tingkat kepercayaan (Bias-Corrected Confidence Interval / CI) 95%. Efek tidak langsung dinyatakan signifikan jika interval kepercayaan 95% yang dihasilkan tidak mencakup nilai nol.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data dan Uji Manipulasi

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, evaluasi kualitas instrumen dilakukan untuk memastikan reliabilitas dan validitas skala pengukuran. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai factor loading di atas 0,60 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) melampaui ambang batas 0,50. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 untuk seluruh variabel, yang mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Uji manipulasi (manipulation check) dianalisis menggunakan Independent Samples t-Test untuk memastikan keberhasilan persepsi terhadap stimulus human training data (HTD). Hasil analisis menunjukkan bahwa partisipan pada kelompok perlakuan (HTD explanation present) melaporkan persepsi keberadaan informasi data pelatihan manusia yang secara signifikan lebih tinggi (M = 5,82, SD = 0,89) dibandingkan dengan partisipan pada kelompok kontrol (M = 2,14, SD = 0,95; t(198) = 28,31, p < 0,001). Hasil ini mengonfirmasi bahwa manipulasi eksperimen berhasil dieksekusi.

### Pengujian Efek Utama dan Mediasi

Pengujian efek utama dan efek mediasi diuji menggunakan PROCESS Macro Hayes (Model 4). Rangkuman koefisien regresi dan jalur analisis disajikan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3: Hasil Analisis Pengaruh Utama dan Mediasi (PROCESS Model 4)**

| Jalur hubungan (path) | Koefisien ($\beta$) | Standard Error (SE) | $t^-$ Value | $p^-$Value | 95%CI (Bawah, Atas) |
|---|---|---|---|---|---|
| **HTD Explanation** | 0,84 | 0,11 | 7,64 | <0,001 | [0,62,1,06] |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **→PET** (Jalur a) | | | | | |
| **PET → Niat Beli** (Jalur b) | 0,52 | 0,08 | 6,50 | <0,001 | [0,36,0,68] |
| **HTD Explanation →Niat Beli**(Jalur c' – Efek Langsung) | 0,18 | 0,10 | 1,80 | 0,073 | [-0,02,0,38] |
| **HTD Explanation → PET → Niat Beli** (Efek Tidak Langsung) | 0,44 | 0,09 | - | - | [0,27,0,63] |

Hasil analisis menunjukkan bahwa penjelas HTD berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived transfer of human essence (PET) (\beta = 0,84, p < 0,001). Selanjutnya, PET terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli (\beta = 0,52, p < 0,001).

Pengujian efek tidak langsung (indirect effect) melalui prosedur bootstrapping 5.000 sampel menghasilkan koefisien sebesar 0,44 dengan interval kepercayaan 95% Bias-Corrected yang tidak mencakup angka nol ([0,27, 0,63]). Karena efek langsung penjelasan HTD terhadap niat beli menjadi tidak signifikan ketika variabel PET dimasukkan ke dalam model (\beta = 0,18, p = 0,073), temuan ini mengonfirmasi keberadaan full mediation (mediasi penuh). Artinya, penjelas HTD tidak secara otomatis meningkatkan niat beli secara langsung, melainkan harus melalui peningkatan persepsi transfer esensi manusia terlebih dahulu.

**Pengujian Efek Moderasi Kepercayaan Awal**

Pengujian model mediasi terintegrasi (moderated mediation) dianalisis menggunakan PROCESS Macro Hayes (Model 7) untuk menguji peran moderasi pre-existing trust. Hasil interaksi antara penjelasan HTD dan kepercayaan awal terhadap PET disajikan pada **Tabel 4:**

**Tabel 4: Analisis Interaksi dan Moderasi (PROCESS Model 7)**

| **Variabel Predictor** | **Koefisien ($\beta$)** | **SE** | **$t$⁻ Value** | **$p$⁻Value** |
|---|---|---|---|---|
| **HDT Explanation** | 1,12 | 0,15 | 7,47 | <0,001 |
| **Pre-exiting Trust** | 0,41 | 0,09 | 4,55 | <0,001 |
| **HDT Explanation x Pre-exiting Trust** | -0,38 | 0,12 | -3,17 | 0,002 |

Hasil analisis menunjukkan adanya efek interaksi negatif yang signifikan antara penjelasan HTD dan pre-existing trust terhadap PET (\beta = -0,38, p = 0,002).

Untuk memperjelas sifat interaksi tersebut, analisis conditional indirect effect dilakukan pada tiga tingkatan kepercayaan awal (rata-rata, -1 SD, dan +1 SD). Pada konsumen dengan tingkat kepercayaan awal yang rendah hingga sedang, penjelas HTD secara signifikan meningkatkan PET dan mendorong niat beli. Namun, pada kelompok konsumen dengan tingkat kepercayaan awal yang sangat tinggi terhadap AI, pemberian penjelasan HTD justru melemahkan persepsi transfer esensi manusia. Temuan ini mengonfirmasi adanya backfire effect pada segmen konsumen yang sudah sangat meyakini kapabilitas AI secara mandiri.

Temuan penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana mekanisme transparansi berbasis sumber (source-based XAI) memengaruhi respons emosional dan perilaku konsumen terhadap iklan berbasis AI.

Secara konseptual, pembuktian peran mediasi penuh dari perceived transfer of human essence (PET) memperluas keterjangkauan teori kontagion (contagion theory) (Rozin et al., 1986). Literatur perilaku konsumen klasik umumnya menempatkan teori kontagion pada domain kontak fisik antarmanusia atau barang manufaktur (Argo et al., 2006). Studi ini membuktikan bahwa efek kontagion psikologis juga dapat terjadi pada domain digital-algoritmik. Ketika pemasar secara eksplisit mengomunikasikan bahwa AI dilatih menggunakan data, preferensi, dan karya manusia, konsumen tidak lagi memandang produk iklan tersebut sebagai sekadar kalkulasi matematis yang dingin, melainkan mengatribusikan keberadaan "jiwa" atau "esensi kreatif" manusia ke dalam luaran digital tersebut.

emuan mengenai efek moderasi kepercayaan awal (pre-existing trust) memberikan nuansa teoritis yang penting pada literatur Explainable AI. Penjelasan transparansi tidak selalu berdampak linier positif terhadap seluruh segmen konsumen. Bagi konsumen yang memiliki kepercayaan awal rendah terhadap AI, penjelasan HTD berfungsi sebagai alat reosialisasi yang memanusiakan teknologi dan memitigasi rasa skeptis. Sebaliknya, bagi konsumen yang sudah sangat percaya pada keunggulan teknis AI, penekanan berlebih pada keterlibatan data manusia justru dianggap menurunkan eksklusivitas atau efisiensi pemrosesan AI, sehingga memicu penurunan respons positif.

Dalam konteks praktis, hasil ini memberi sinyal penting bagi praktisi periklanan digital. Strategi pembukaan transparansi algoritma (AI disclosure) hendaknya tidak diterapkan secara seragam (one-size-fits-all). Praktisi periklanan disarankan untuk melakukan segmentasi konsumen terlebih dahulu; narasi human training data sangat ideal ditayangkan pada segmen pemirsa awam atau produk-produk yang membutuhkan nilai sentuhan emosional tinggi (misalnya produk kriya, seni, atau perawatan personal). Sebaliknya, pada segmen konsumen tech-savvy atau kategori produk yang menekankan efisiensi teknis murni, transparansi berbasis data manusia perlu disajikan secara lebih terbatas untuk menghindari efek bumerang komunikasi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menguji secara empiris peran penjelasan human training data (HTD) sebagai bentuk transparansi berbasis sumber (source-based XAI) dalam memitigasi resistensi konsumen terhadap iklan berbasis Kecerdasan Buatan (AI). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, studi ini menyimpulkan bahwa penjelasan HTD terbukti secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap transfer esensi manusia (perceived transfer of human essence / PET) ke dalam konten iklan

digital berbasis AI. Informasi yang transparan mengenai keterlibatan karya serta preferensi manusia mampu mengikis persepsi bahwa AI merupakan entitas mekanis yang dingin secara emosional.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini membuktikan keberadaan mekanisme mediasi penuh (full mediation), di mana variabel PET menjembatani hubungan antara penjelasan HTD dan niat beli konsumen secara menyeluruh. Hal ini mengindikasikan bahwa keterbukaan informasi data pelatihan tidak secara otomatis mendorong keputusan pembelian secara langsung, melainkan harus melalui pembentukan keyakinan psikologis terlebih dahulu bahwa produk iklan tersebut telah menyerap nilai, sentuhan emosional, dan jiwa kreativitas manusia (deep humanization).

Meskipun demikian, efektivitas strategi ini memiliki batasan yang ditentukan oleh tingkat kepercayaan awal (pre-existing trust) konsumen terhadap AI melalui mekanisme mediasi terintermoderasikan (moderated mediation). Pada konsumen dengan tingkat kepercayaan awal yang rendah hingga sedang, penjelasan HTD bertindak sebagai alat reosialisasi yang efektif dalam meningkatkan PET dan mengarahkan pada niat beli. Sebaliknya, pada segmen konsumen yang sudah memiliki kepercayaan awal sangat tinggi terhadap AI, penekanan berlebih pada keterlibatan data manusia justru menurunkan persepsi transfer esensi manusia dan memicu penurunan respons positif (backfire effect).

Secara implikasi teoritis, temuan ini memperluas jangkauan teori kontagion (contagion theory) ke dalam domain interaksi manusia dan teknologi digital (human-computer interaction) dengan membuktikan bahwa kontagion psikologis dapat terjadi melalui pemrosesan informasi data pelatihan algoritma. Secara praktis, hasil ini menyarankan agar manajer pemasaran digital tidak menerapkan strategi transparansi AI secara seragam (one-size-fits-all), melainkan harus menyesuaikan narasi keterbukaan data dengan tingkat literasi serta kepercayaan awal segmen audiens yang dituju. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus skenario eksperimen berbasis media daring tertulis, sehingga penelitian mendatang disarankan untuk menguji batas efektivitas penjelasan HTD pada berbagai variabel kategoris produk yang berbeda serta memanfaatkan pengujian iklan secara real-time untuk memperkuat validitas eksternal.

## REFERENSI


Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How physical touch affects the evaluation of merchandise. Journal of Marketing, 70(2), 81–94. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.81

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store

information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307–319. https://doi.org/10.2307/3172866

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2021). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 1–8. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00757-4

Hafiz, M., Sharma, R., & Syam, N. (2023). Artificial intelligence in digital advertising: Operational efficiency and creative challenges. International Journal of Advertising, 42(4), 512–534.

Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2nd ed.). The Guilford Press.

Lankton, S. N., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Measuring trust in technology across different types of technology. Services Industries Journal, 35(10), 540–564. https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1034372

Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. Journal of Consumer Research, 46(4), 629–650. https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013

Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The contagion concept in adult thinking in the United States: Transmission of moral and physical properties. Ethos, 22(2), 158–186. https://doi.org/10.1525/eth.1994.22.2.02a00020

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. California Management Review, 61(4), 156–185. https://doi.org/10.1177/0008125619859318

Rai, A. (2020). Explainable AI: From analytical intensity to AI-human collaboration. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 137–141. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00710-5

Rondeau, S. (2024). Algorithmic coldness: Consumer friction in automated marketing systems. Journal of Business Research, 172, 114–128.

Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. Journal of Personality and Social Psychology, 50(4), 703–712. https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.4.703

Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for Explainable AI. International Journal of Human-Computer Studies, 146, 102551. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551

Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales Renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. Industrial Marketing Management, 69, 135–146. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019