

***AI-STYLIZED CHIBI* SEBAGAI ESTETIKA VISUAL INFLUENCER DI INSTAGRAM: STUDI KASUS @NOVIFTRNI._**

AI-STYLIZED CHIBI AS A VISUAL AESTHETIC FOR INSTAGRAM INFLUENCERS: A CASE STUDY OF @NOVIFTRNI._

^{1*} Claresta Asfa Anindita Hadi, ² Hudi Santoso, ³ Leonard Dharmawan

^{1,2,3}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

^{1*}clrstanin18asfa@apps.ipb.ac.id, ²hudi.santoso@apps.ipb.ac.id, ³leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

Received:
2 Desember 2025

Revised:
12 Desember 2025

Accepted:
13 Desember 2025

Published:
7 Februari 2026

ABSTRAK

Perkembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah membawa perubahan besar dalam cara kreator digital menghasilkan dan menyajikan konten visual di media sosial. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah *AI-Stylized Chibi*, yaitu gaya ilustrasi digital yang menampilkan karakter mungil, imut, dan ekspresif yang dihasilkan melalui pemrosesan gambar berbasis AI. Tren ini semakin banyak digunakan oleh influencer sebagai strategi estetika baru untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas konten pada platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi audiens terhadap konten *AI-Stylized Chibi* serta menguji pengaruhnya terhadap daya tarik visual postingan influencer. Stimulus penelitian terdiri dari foto asli influencer dan foto bergaya chibi yang dibuat oleh influencer menggunakan ChatGPT Image Generator berbasis *latent diffusion*. Model AI memproses foto asli melalui teknik *image-to-image stylization* dengan mempertahankan fitur visual utama seperti outfit dan pose. Studi kasus dilakukan pada akun Instagram @noviftrni._ dengan melibatkan 96 responden. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AI-Stylized Chibi* meningkatkan persepsi estetika visual dan menarik perhatian lebih tinggi. Secara kuantitatif, regresi ordinal menunjukkan koefisien 0,450 ($p < 0,001$) dan kontribusi model 35,2% (Nagelkerke R^2), sementara 78,91% responden menyatakan preferensi pada visual chibi. Temuan ini menegaskan bahwa visual berbasis AI efektif dalam membangun karakter visual dan meningkatkan engagement audiens di media sosial.

Kata Kunci : *AI-Stylized Chibi*, daya tarik visual, influencer, estetika digital, Instagram.

ABSTRACT

The rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed the way digital creators produce and present visual content on social media. One emerging trend is *AI-Stylized Chibi*, a digital illustration style that produces cute, miniature, and expressive character renderings through AI-based image processing. This visual style is increasingly adopted by influencers as a new aesthetic strategy to enhance visual appeal and strengthen content identity on Instagram. This study aims to analyze audience perceptions of *AI-Stylized Chibi* content and examine its influence on the visual attractiveness of influencer posts. The research used two visual stimuli: an original photo of the influencer and an AI-generated chibi-style version created by the influencer using the ChatGPT Image Generator, which operates on a latent diffusion model. The AI system transformed the original photo through *image-to-image stylization* while preserving key visual attributes such as outfit and pose. A case study was conducted on the Instagram account @noviftrni._ involving 96 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and ordinal regression. The findings indicate that *AI-Stylized Chibi* enhances visual aesthetics and generates higher audience attention. Quantitatively, the ordinal regression analysis showed a coefficient of 0.450 ($p < 0.001$) with 35.2% model contribution (Nagelkerke R^2), and 78.91% of respondents expressed a preference for the chibi-style visual. These results confirm that AI-based visuals can serve as an effective aesthetic strategy for influencers to build stronger visual identity and improve audience engagement.

Keywords : *AI-Stylized Chibi*, visual appeal, influencer, digital aesthetics, Instagram.

PENDAHULUAN

Teknologi kecerdasan buatan (AI) telah berkembang pesat dalam lima tahun terakhir dan semakin terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam cara pengguna media sosial memproduksi dan mengonsumsi konten visual. Bommasani et al. (2022) menjelaskan bahwa kemajuan *foundation models* dan teknik generatif modern memungkinkan AI menghasilkan visual yang kompleks dan artistik. Dalam konteks kreativitas digital, Ramesh et al. (2022) menunjukkan bahwa model generatif berbasis representasi laten mampu menghasilkan ilustrasi dengan gaya yang sangat beragam, sehingga memperluas kemungkinan produksi estetika visual di media sosial. Selain itu, Saharia et al. (2022) menegaskan bahwa model *diffusion* generatif modern mampu memadukan fitur wajah dan elemen gaya secara konsisten, menjadikannya teknologi yang semakin banyak digunakan oleh kreator digital untuk membentuk identitas visual.

Sejalan dengan perkembangan teknis tersebut, transformasi estetika digital juga mengalami percepatan. Gaya ilustratif dan *fine-art* berbasis AI kini menjadi bagian dari evolusi visual di media sosial. Wiratno & Callula (2024) menekankan bahwa visual yang dihasilkan AI tidak hanya meniru bentuk asli, tetapi juga menciptakan interpretasi estetika baru yang lebih personal. Perkembangan ini diperkuat oleh temuan Cheng et al. (2024), yang menjelaskan bahwa tren estetika digital baru muncul dari kombinasi antara *novelty*, kemajuan teknologi, dan preferensi visual generasi muda. Selain itu, pemanfaatan AI dalam industri kreatif terbukti meningkatkan nilai estetika dan keterlibatan audiens, sebagaimana ditunjukkan oleh Stanikzai & Mittal (2025). Dengan demikian, AI tidak lagi berfungsi sekadar sebagai alat bantu teknis, melainkan telah berevolusi menjadi mitra kreatif dalam proses produksi visual.

Instagram, sebagai salah satu platform visual terbesar di dunia, menjadi ruang paling nyata tempat perubahan ini terlihat. Setiap hari, jutaan pengguna bersaing memperebutkan perhatian audiens melalui unggahan visual yang menarik, estetis, dan mudah diingat. Dalam konteks ini, influencer berperan sebagai aktor sentral yang memanfaatkan kekuatan visual untuk membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Mereka tidak hanya menawarkan produk atau gaya hidup, tetapi juga menghadirkan narasi visual yang merepresentasikan identitas personal secara konsisten.

Di tengah arus visual yang semakin homogen dan cenderung realistis, muncul tren baru yang menarik perhatian, yaitu *AI-Stylized Chibi*. Gaya ini menampilkan karakter mungil, imut, dan ekspresif yang dihasilkan melalui pemrosesan AI. Karakter visual yang ringan dan menggemaskan ini memberikan alternatif estetika yang segar di tengah dominasi format foto konvensional. Melalui gaya visual tersebut, influencer dapat menghadirkan versi kreatif dari diri mereka sendiri yang lebih ekspresif, komunikatif, dan berpotensi memperkuat ikatan emosional terutama pada audiens muda. Fenomena ini semakin menonjol di Indonesia, khususnya di kalangan kreator muda yang aktif di media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater (2024), 80% pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentang usia 18–24 tahun, kelompok yang paling akrab dengan budaya digital, tren estetika, dan teknologi kreatif.

Salah satu contohnya adalah akun @noviftrni., seorang micro-influencer di bidang gaya hidup dan hiburan yang memanfaatkan *AI-Stylized Chibi* dalam beberapa unggahannya. Postingan bergaya chibi pada akun influencer tersebut menunjukkan performa keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan unggahan foto konvensional. Berdasarkan data pada postingan yang dijadikan stimulus penelitian, konten bergaya *AI-Stylized Chibi* memperoleh 8.783 *likes* dan 147 komentar, sedangkan postingan tanpa elemen AI hanya mendapatkan 1.225 *likes* dan 86 komentar. Perbedaan signifikan ini mengindikasikan adanya daya tarik visual tambahan yang dihasilkan oleh gaya ilustrasi berbasis AI.

Kondisi ini memunculkan pertanyaan akademik yang relevan: apakah peningkatan daya tarik tersebut semata-mata disebabkan oleh keunikan estetika *AI-Stylized Chibi*, ataukah terdapat mekanisme psikologis, emosional, maupun komunikatif lain yang turut memengaruhinya? Pertanyaan ini menjadi penting dalam kajian komunikasi digital karena visual bukan hanya representasi estetika, melainkan juga medium interaksi, penyampaian pesan, dan pembentukan makna.

Kajian literatur menunjukkan bahwa estetika visual dalam media sosial berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Wibowo et al. (2025) menegaskan bahwa tonalitas warna natural serta keseimbangan komposisi visual berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna. Selaras dengan temuan tersebut, Kusumasondjaja (2021) menekankan bahwa elemen visual memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan elemen verbal dalam memicu respons audiens terhadap konten promosi. Dalam konteks influencer, Thamrin (2024) menemukan bahwa konsistensi estetika visual tidak hanya membangun *brand identity*, tetapi juga meningkatkan *social currency* yang memperkuat hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya.

Sejalan dengan meningkatnya pentingnya estetika visual tersebut, perkembangan teknologi AI generatif telah memperkaya dinamika estetika digital. Model-model seperti *diffusion models* dan teknik *neural style transfer* modern memungkinkan proses konversi foto menjadi visual baru dengan mempertahankan ciri utama objek. Ho et al. (2020) menunjukkan bahwa *diffusion model* mampu menghasilkan citra berkualitas tinggi melalui proses denoising bertahap berbasis representasi laten.

Sementara itu, Jing et al. (2020) menjelaskan bahwa pendekatan style transfer modern memungkinkan penggabungan gaya dan konten secara lebih stabil dan presisi, sehingga foto dapat diubah menjadi ilustrasi artistik tanpa menghilangkan identitas visualnya.

Kemampuan AI dalam melakukan *stylization*, *semantic feature extraction*, dan *character rendering* memberikan peluang baru bagi kreator digital untuk membentuk identitas visual yang lebih unik. Brooks et al. (2023) melalui InstructPix2Pix menunjukkan bahwa model generatif modern dapat menghasilkan gambar terstylisasi yang realistis berdasarkan instruksi pengguna. Selain itu, Aru & Srivastava (2025) menegaskan bahwa AI membentuk strategi visual baru yang semakin personal dan selaras dengan preferensi generasi muda. Dengan demikian, integrasi visual kreatif berbasis AI, termasuk *AI-Stylized Chibi*, berpotensi menjadi pendekatan estetika yang mampu meningkatkan daya tarik dan interaksi audiens.

Penelitian lain juga menyoroti pentingnya visual dalam konteks komunikasi digital. Stanikzai & Mittal (2025) menegaskan bahwa integrasi AI dalam industri kreatif mampu meningkatkan nilai estetika serta keterlibatan audiens melalui visual yang inovatif dan imersif. Sementara itu, Atiq et al. (2022) menunjukkan bahwa *storytelling* dengan dukungan visual yang menarik dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap influencer. Penelitian mengenai *parasocial relationship* turut menambah pemahaman tentang bagaimana daya tarik visual memicu kedekatan emosional. Studi Zhou et al. (2024) menunjukkan bahwa daya tarik visual influencer berkaitan erat dengan terbentuknya kedekatan emosional. Agnihotri et al. (2023) menambahkan bahwa keaslian visual memengaruhi perilaku membeli melalui mekanisme parasosial. Penelitian Sofi & Rachmawati (2024) serta Maryanto et al. (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa hubungan parasosial dipengaruhi oleh daya tarik visual, kedekatan emosional, dan persepsi nilai sosial influencer. Lebih lanjut, Zhou et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas visual merupakan pemicu utama terbentuknya hubungan parasosial di platform Instagram.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian tersebut konsisten menunjukkan bahwa aspek visual, baik yang dihasilkan secara konvensional maupun melalui teknologi AI, memiliki peran strategis dalam membangun persepsi estetis, hubungan emosional, dan keterlibatan audiens. Visual bukan hanya elemen estetika, tetapi juga komponen komunikatif yang memengaruhi interaksi dan keterikatan audiens di media sosial.

Penelitian ini mengacu pada lima landasan teoretis, yaitu Teori Komunikasi Visual oleh Lester (2020), Aesthetic Appeal in Digital Media oleh Rodrigues & Prada (2021), Teori Uses and Gratifications oleh Ruggiero (2020), Teori Parasocial Interaction oleh Sokolova & Kefi (2020), serta Model AIDA oleh Yadav & Rahman (2018). Teori Komunikasi Visual menjelaskan bahwa elemen gambar membentuk persepsi, emosi, dan makna dalam pikiran audiens. Konsep Aesthetic Appeal in Digital Media menekankan bahwa daya tarik estetika merupakan aspek kunci dalam membentuk persepsi keindahan dan profesionalitas visual. Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa audiens adalah pengguna aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan hiburan, ekspresi diri, dan interaksi sosial. Teori Parasocial Interaction menyoroti hubungan semu antara influencer dan pengikut melalui daya tarik visual dan konsistensi representasi diri. Terakhir, Model AIDA menggambarkan tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan yang dipicu oleh stimulus visual.

Berdasarkan berbagai teori dan temuan tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa konten *AI-Stylized Chibi* (variabel X) berpengaruh terhadap daya tarik visual postingan influencer (variabel Y). Semakin tinggi persepsi positif audiens terhadap tampilan visual berbasis AI, semakin besar perhatian, minat, dan kecenderungan mereka untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten *AI-Stylized Chibi* memengaruhi persepsi dan daya tarik visual postingan influencer di Instagram, khususnya pada studi kasus akun @noviftrni._.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei karena metode ini mampu mengukur fenomena sosial secara objektif, terstruktur, dan dapat dianalisis secara statistik (Dillman et al., 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan karakter penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel secara numerik, pengujian hubungan antarvariabel, serta penggunaan analisis statistik untuk menarik kesimpulan yang *generalizable*, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2021) bahwa metode kuantitatif bertujuan menguji hipotesis melalui data yang terukur dan terstruktur. Pendekatan survei digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh konten *AI-Stylized Chibi* terhadap daya tarik visual postingan influencer di Instagram berdasarkan persepsi audiens. Metode online survey berbasis media sosial terbukti efektif dalam mengumpulkan data dalam jumlah besar secara cepat dan efisien (Ali et al., 2020).

Penelitian dilaksanakan secara daring melalui media sosial Instagram dengan populasi berupa rata-rata penonton (viewers) story akun @noviftrni._ pada periode 24–30 September 2025, yaitu sebanyak 6.465 akun. Populasi *viewers* dipilih karena mereka merupakan audiens aktif yang benar-benar melihat konten influencer dan menerima stimulus visual yang diteliti (Salsabila & Rahardjo, 2022). Penelitian berlangsung

sejak September hingga November 2025, meliputi penyusunan instrumen, uji coba (pilot test), penyebaran kuesioner, dan analisis data.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring (Google Form) yang menampilkan dua stimulus visual, yaitu (1) foto asli influencer dan (2) foto hasil modifikasi menggunakan teknik *AI-Stylized Chibi*. Gambar bergaya chibi tersebut merupakan konten asli influencer yang dihasilkan melalui ChatGPT Image Generator, sebuah model generatif berbasis *latent diffusion*. Prosesnya melibatkan pengunggahan foto asli sebagai input *image-to-image*, kemudian sistem AI melakukan ekstraksi fitur wajah, identifikasi atribut visual seperti outfit dan warna, serta menerapkan gaya ilustrasi chibi 3D sesuai prompt yang digunakan oleh influencer. Setelah melihat kedua stimulus tersebut, responden diminta mengisi kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang dinilai efektif untuk mengukur sikap dan persepsi dalam penelitian media digital (Joshi et al., 2019). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Instagram Story akun @noviftrni_ agar menjangkau audiens yang relevan dengan populasi penelitian.

Sebelum disebarkan kepada responden utama, instrumen diuji melalui pilot test pada 31 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi utama (followers/viewers aktif). Pilot test bertujuan memastikan setiap item kuesioner layak digunakan pada skala penelitian yang lebih besar. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*. Dengan jumlah sampel 31, nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,355. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel Validitas.

Tabel 1. Validitas Instrumen

Item	r hitung (Corrected Item-Total Correlation)	r tabel (0,355)	Keterangan
Q1	0.774	0.355	Valid
Q2	0.651	0.355	Valid
Q3	0.593	0.355	Valid
Q4	0.540	0.355	Valid
Q5	0.829	0.355	Valid
Q6	0.575	0.355	Valid
Q7	0.693	0.355	Valid
Q8	0.627	0.355	Valid
Q9	0.707	0.355	Valid
Q10	0.826	0.355	Valid
Q11	0.763	0.355	Valid
Q12	0.641	0.355	Valid

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai Alpha > 0,70 (Hair, 2019). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Alpha di atas batas minimum, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Tabel reliabilitas dapat dilihat berikut ini.

Tabel 2. Reliabilitas Instrumen

Variabel/Instrumen	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Instrumen Penelitian (Q1–Q12)	12	0.924	Sangat reliabel

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui pilot test terhadap 31 responden, diperoleh hasil bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas *r* tabel (0,355), sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,924 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipastikan layak, stabil, dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengambilan data pada responden utama sebanyak 96 orang.

Pengambilan sampel pada populasi penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) memiliki akun Instagram aktif, (2) pernah menonton story @noviftrni_ pada periode penelitian, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran karena populasi melebihi 100 orang, dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel awal

Z = nilai *z-score* pada tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p = proporsi (0,5)

$q = 1 - p$ (0,5)

e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Dengan memasukkan nilai $Z = 1,96$; $p = 0,5$; $q = 0,5$; $e = 0,1$, maka diperoleh:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 97$$

Karena populasi penelitian bersifat terbatas ($N = 6.465$), dilakukan koreksi dengan *finite population correction* sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} = \frac{97}{1 + \frac{96}{6465}} = 95,6 \approx 96$$

Dengan demikian, jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS melalui tiga tahapan, yaitu (1) analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, (2) uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, dan (3) analisis regresi ordinal untuk menguji pengaruh konten *AI-Stylized Chibi* (X) terhadap daya tarik visual (Y). Dalam regresi ordinal, pengujian signifikansi dilakukan melalui beberapa komponen utama seperti Model Fitting Information untuk menilai apakah model dengan prediktor lebih baik daripada model tanpa prediktor, Goodness-of-Fit untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data, serta Pseudo R-Square untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Pengujian signifikansi parameter dilakukan menggunakan nilai Wald pada bagian Parameter Estimates untuk menentukan apakah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner terhadap 96 responden yang merupakan pengikut aktif akun @noviftrni_ di Instagram. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS, melalui beberapa tahapan uji seperti analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi ordinal untuk menguji pengaruh antara variabel konten *AI-Stylized Chibi* (X) dan daya tarik visual postingan (Y). Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu yaitu; teori Komunikasi Visual (Lester, 2020), Aesthetic Appeal in Digital Media (Rodrigues & Prada, 2021), Uses and Gratifications (Ruggiero, 2020), Parasocial Interaction (Sokolova & Kefi, 2020), serta model AIDA (Yadav & Rahman, 2018) agar setiap hasil tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki dasar teoretis yang jelas.

Pemaparan karakteristik dasar responden diperlukan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan berada dalam konteks audiens yang relevan dengan objek penelitian. Komposisi jenis kelamin menjadi aspek fundamental karena berbagai studi menunjukkan bahwa preferensi visual, pola konsumsi konten, serta kecenderungan merespons stimulus digital sering kali berbeda antar kelompok gender. Informasi tersebut dirangkum pada Tabel 3, yang menyajikan distribusi jenis kelamin responden penelitian ini.

Tabel 3. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Perempuan	78	81%
Laki-laki	18	19%
Total	96	100%

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan (81%) seperti terlihat pada Tabel 3. Temuan ini relevan untuk konteks penelitian karena berbagai studi mengenai psikologi visual

menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki sensitivitas lebih tinggi terhadap stimulus visual yang mengandung ekspresi emosi dan detail estetis (Wang & Sun, 2020). Selain itu, penelitian tentang *kawaii aesthetics* menemukan bahwa representasi visual yang imut, ekspresif, dan penuh warna sering diapresiasi lebih positif oleh audiens perempuan (Nittono et al., 2012).

Dalam perspektif komunikasi visual (Lester, 2020), preferensi tersebut bukan disebabkan faktor biologis semata, tetapi merupakan hasil pembentukan makna dan pengalaman budaya yang membuat individu merespons stimulus tertentu secara berbeda. Karena gaya chibi memiliki ciri visual yang kuat seperti ekspresi hiperbolik, warna cerah, dan bentuk karakter miniature komposisi responden perempuan dalam penelitian ini memberi konteks yang relevan untuk memahami mengapa konten *AI-Stylized Chibi* memperoleh persepsi estetis yang tinggi.

Identifikasi kelompok usia responden memberikan dasar pemahaman mengenai latar belakang generasi yang mendominasi aktivitas konsumsi konten visual di media sosial. Usia audiens sering berkorelasi dengan preferensi estetika, penerimaan terhadap inovasi visual, serta intensitas keterlibatan dengan fitur platform digital. Karakteristik tersebut tercermin pada Tabel 4, yang menyajikan distribusi usia responden.

Tabel 4. Distribusi Usia Responden

Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
< 17 tahun	18	19%
17–20 tahun	57	59%
21–24 tahun	19	20%
25–28 tahun	1	1%
> 28 tahun	1	1%
Total	96	100%

Sebanyak 59% responden berada pada rentang usia 17–20 tahun dan termasuk Generasi Z, yaitu kelompok yang memiliki literasi visual tinggi, intensitas konsumsi konten digital yang besar, serta preferensi kuat terhadap bentuk estetika baru seperti ilustrasi, avatar, dan visual hasil AI. Teori Aesthetic Appeal (Rodrigues & Prada, 2021) menyatakan bahwa generasi muda lebih mudah menerima gaya visual eksperimental karena tingkat eksplorasi identitas dan kreativitas mereka lebih tinggi. Selain itu, Gen Z tumbuh dalam ekosistem visual yang dinamis sehingga lebih terbuka pada gaya chibi yang hiper-ekspresif dan nonrealistik. Dengan demikian, komposisi usia ini memberikan penjelasan teoretis mengapa konten chibi memperoleh penilaian visual yang tinggi dalam penelitian ini.

Selain karakteristik demografis, frekuensi penggunaan Instagram juga diperlukan untuk melihat sejauh mana responden terpapar konten visual di media sosial. Durasi penggunaan dapat memengaruhi sensitivitas dan ketelitian audiens dalam menilai tampilan visual yang berbeda, termasuk konten *AI-Stylized Chibi*. Dengan demikian, Tabel 5 berikut menyajikan informasi mengenai durasi penggunaan Instagram per hari oleh para responden.

Tabel 5. Durasi Penggunaan Instagram per Hari

Durasi Penggunaan IG	Jumlah (n)	Persentase (%)
< 1 jam/hari	18	19%
1–3 jam/hari	49	50,5%
4–6 jam/hari	20	21%
> 6 jam/hari	9	9,5%
Total	96	100%

Mayoritas responden (50,5%) menggunakan Instagram selama 1–3 jam per hari, menunjukkan bahwa sebagian besar adalah pengguna aktif. Menurut model AIDA (Yadav & Rahman, 2018), individu dengan paparan tinggi terhadap visual digital berada pada posisi yang lebih siap menerima visual stimuli baru, sehingga konten yang unik termasuk gaya *AI-Stylized Chibi* lebih mudah menarik perhatian. Semakin tinggi frekuensi paparan visual, semakin besar pula kemungkinan audiens membedakan konten yang “biasa” dengan konten yang “distinktif”. Karena itu, durasi penggunaan Instagram yang tinggi berperan dalam memperkuat dampak visual chibi sebagai elemen yang mampu menonjol di antara feed.

Frekuensi interaksi responden melalui fitur story memberikan gambaran mengenai kedekatan mereka dengan influencer yang menjadi objek penelitian. Tingkat keterpaparan ini berpotensi memengaruhi persepsi visual serta konsistensi penilaian terhadap konten yang disajikan. Informasi tersebut dirumuskan dalam Tabel 6, yang memuat frekuensi responden dalam mengakses story akun @noviftrni._.

Tabel 6. Frekuensi Menonton Story Instagram @noviftrni.

Frekuensi Menonton Story	Jumlah (n)	Persentase (%)
Setiap hari	40	41,9%
Beberapa kali seminggu	16	16,2%
Beberapa kali sebulan	10	10,5%
Pernah sekali	30	31,4%
Total	96	100%

Sebagian besar responden menonton story setiap hari (41,9%), yang secara teoretis sangat relevan. Teori Parasocial Interaction (Sokolova & Kefi, 2020) menjelaskan bahwa paparan rutin terhadap influencer memperkuat hubungan emosional seolah-olah audiens mengenal influencer secara personal. Dalam konteks ini, visual chibi berperan memperkuat hubungan parasosial tersebut karena karakter visualnya lebih ekspresif, komunikatif, dan relatable. Chibi sering dipersepsikan sebagai versi “lebih ramah” dari seorang influencer, sehingga audiens lebih mudah merasakan kedekatan emosional melalui visual tersebut. Intensitas menonton yang tinggi membuat audiens lebih sensitif terhadap perubahan gaya visual, termasuk penerapan *AI-Stylized Chibi*.

Penelitian ini menggunakan dua jenis stimulus visual sebagai dasar penilaian responden, yaitu (1) foto asli influencer dan (2) foto hasil modifikasi menggunakan teknik *AI-Stylized Chibi*. Gambar AI-Chibi tersebut merupakan konten asli yang diunggah influencer pada akun Instagram @noviftrni. dan dihasilkan menggunakan ChatGPT Image Generator melalui proses *image-to-image*. Proses generatif ini mencakup ekstraksi fitur wajah, identifikasi elemen visual seperti outfit dan warna, serta penerapan gaya ilustrasi chibi 3D sesuai prompt yang digunakan oleh influencer: “Tolong buat karakter chibi 3D dari foto ini, buat dengan berbagai gaya dan pose yang lucu, outfitnya semuanya sama dari atas sampai bawah.” Stimulus asli dan stimulus AI ini ditampilkan berdampingan dalam kuesioner untuk menguji persepsi audiens terkait kemenarikan, estetika, dan kejelasan pesan visual. Perbandingan kedua visual tersebut ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perbandingan stimulus visual yang digunakan dalam penelitian: (a) foto asli influencer dan (b) foto hasil *AI-Stylized Chibi*

Setelah stimulus visual ini dipahami, analisis berlanjut pada tahap berikutnya untuk melihat bagaimana responden memberikan evaluasi terhadap konten tersebut. Penyajian statistik deskriptif untuk variabel X menjadi langkah awal dalam menelaah kecenderungan persepsi responden terhadap konten *AI-Stylized Chibi* sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel. Data ini memberikan gambaran mengenai proporsi penilaian positif maupun tingkat kecenderungan respons pada setiap dimensi indikator. Rangkuman hasil tersebut ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Rangkuman Deskriptif Variabel X (Konten *AI-Stylized Chibi*)

Dimensi (Item)	Item Pertanyaan	Skala 4 (%)	Skala 5 (%)	P _{pos}	Rata-rata Dimensi
Kemenarikan & Keunikan Visual	Foto AI-Chibi lebih menarik vs asli	42.97%	33.59%	76.56%	78.91%
	Gaya Chibi memberikan kesan unik	44.53%	36.72%	81.25%	

Estetika & Profesionalitas Visual	Editing AI memengaruhi estetika visual	42.19%	28.12%	70.31%	66.41%
	Chibi memengaruhi kesan profesionalitas	35.16%	27.34%	62.50%	
Kejelasan & Konsistensi Pesan	Efek Chibi memengaruhi cara pesan tersampaikan	47.66%	33.59%	81.25%	80.08%
	AI-Stylized memengaruhi konsistensi gaya visual	48.44%	30.47%	78.91%	
Total					75.13%

Hasil distribusi frekuensi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa dimensi Kemenarikan dan Keunikan Visual menjadi salah satu aspek dengan nilai tertinggi, yaitu dengan rata-rata dimensi mencapai 78,91%. Temuan ini menandakan bahwa pengikut menilai visual *AI-Stylized Chibi* sebagai bentuk tampilan yang lebih menarik dan unik dibandingkan foto asli influencer. Respons positif ini selaras dengan *Aesthetic Appeal in Digital Media* (Rodrigues & Prada, 2021), yang menegaskan bahwa elemen visual yang memiliki novelty, gaya artistik alternatif, serta ekspresi yang mencolok mampu meningkatkan ketertarikan awal audiens. Lester (2020) dalam *Visual Communication Theory* juga menegaskan bahwa simbol visual nonrealistis seperti chibi memudahkan audiens membentuk makna karena penyederhanaan bentuk dan penekanan pada ekspresi. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen estetika dan keunikan visual berperan penting dalam memperkuat impresi pertama terhadap konten.

Dimensi Estetika dan Profesionalitas Visual memperoleh rata-rata 66,41%, menunjukkan apresiasi positif yang cenderung moderat. Meskipun visual chibi dinilai menarik, sebagian pengikut tampaknya masih mengasosiasikan estetika profesional dengan foto yang natural dan realistis. Rodrigues & Prada (2021) menjelaskan bahwa persepsi estetika tidak hanya berhubungan dengan keindahan bentuk, tetapi juga harmoni komposisi, keseimbangan warna, dan kesesuaian konten dengan konteks penyajiannya. Dalam konteks ini, gaya chibi yang bersifat kartun dan playful mungkin dianggap kurang mencerminkan profesionalitas konten influencer jika dibandingkan dengan format fotografi standar. Sejalan dengan Lester (2020), perbedaan representasi visual dapat memengaruhi persepsi kredibilitas dan profesionalitas, sehingga nilai pada dimensi ini wajar apabila tidak setinggi indikator lainnya.

Dimensi Kejelasan dan Konsistensi Pesan Visual menjadi aspek dengan rata-rata tertinggi sebesar 80,08%, menandakan bahwa visual chibi dinilai mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan konsisten. Temuan ini sangat sesuai dengan *Visual Communication Theory*, yang menyatakan bahwa komunikasi visual yang efektif memerlukan representasi simbolis yang mudah dipahami dan tidak ambigu (Lester, 2020). Karakter chibi yang ekspresif, sederhana, dan memiliki fitur visual yang diperkuat seperti mata besar untuk menonjolkan emosi, mendorong proses decoding pesan menjadi lebih cepat. Konsistensi gaya visual juga menciptakan kohesi estetika yang meningkatkan identitas visual influencer, sebagaimana dijelaskan Rodrigues & Prada (2021) bahwa konsistensi desain mampu memperkuat persepsi audiens terhadap pesan dan citra kreator. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya chibi tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga berfungsi sebagai media penyampaian pesan yang efektif.

Secara keseluruhan, hasil analisis variabel X menegaskan bahwa konten *AI-Stylized Chibi* mendapat respons positif dari audiens dalam tiga dimensi utama: kemenarikan visual, estetika, dan kejelasan pesan. Ketiga aspek tersebut konsisten dengan kerangka teori visual communication dan aesthetic appeal, yang menempatkan elemen visual sebagai faktor penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi audiens di media sosial. Visual chibi terbukti bukan hanya sekadar variasi estetika, tetapi juga strategi representasi visual yang memperkuat daya tarik dan kejelasan konten influencer.

Analisis deskriptif variabel Y diperlukan untuk mengidentifikasi aspek daya tarik visual yang paling menonjol menurut persepsi audiens. Informasi ini menjadi penting dalam menghubungkan kualitas estetika konten dengan respons visual yang muncul pada pengguna. Ringkasan penilaian responden mengenai daya tarik visual postingan tercantum dalam Tabel 8.

Tabel 8. Rangkuman Deskriptif Variabel Y (Daya Tarik Visual Postingan)

Dimensi (Item)	Item Pertanyaan	Skala 4 (%)	Skala 5 (%)	P _{pos}	Rata-rata Dimensi
Perhatian pada Konten	Chibi memengaruhi tingkat perhatian	37.50%	37.50%	75%	79.69%

Intensi Interaksi Audiens	Perbedaan tampilan memengaruhi fokus melihat	50%	34.38%	84.38%	
	Tampilan Chibi memengaruhi kecenderungan memberi like	34.38%	29.69%	64.06%	54.30%
	Chibi memengaruhi kecenderungan komentar/share	24.22%	20.31%	44.53%	
Ketertarikan & Kecenderungan Mengikuti Akun	Visual Chibi memengaruhi ketertarikan terhadap konten	45.31%	30.47%	75.78%	66.41%
	Chibi memengaruhi kecenderungan mengikuti akun	34.38%	22.66%	57.03%	
Total					66.80%

Hasil distribusi frekuensi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa dimensi Perhatian pada Konten memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 79,69%, yang mengindikasikan bahwa visual chibi cukup efektif dalam memicu perhatian awal audiens. Temuan ini berkaitan langsung dengan tahap *Attention* dalam AIDA Model (Yadav & Rahman, 2018), yang menekankan bahwa stimulus visual yang unik dan mencolok merupakan elemen utama dalam menarik perhatian pengguna pada platform digital. Gaya chibi dengan ekspresi hiperbolik, warna cerah, dan karakteristik visual yang tidak biasa dibandingkan foto konvensional memberikan stimulus yang kuat untuk memicu perhatian selektif. Dalam konteks media sosial, perhatian menjadi tahap awal yang menentukan keberlanjutan proses keterlibatan audiens, sehingga visual chibi terbukti memiliki fungsi strategis dalam menarik fokus pengguna.

Dimensi Intensi Interaksi memiliki rata-rata 54,30%, menunjukkan bahwa meskipun visual chibi menarik perhatian, tidak semua responden terdorong untuk melakukan interaksi lebih lanjut seperti memberikan like, komentar, atau membagikan konten. Pola ini konsisten dengan *Uses and Gratifications Theory* (Ruggiero, 2020), yang menekankan bahwa tindakan interaktif dipengaruhi oleh kebutuhan personal audiens, seperti kebutuhan informasi, hiburan, atau ekspresi diri. Visual yang menarik tidak selalu cukup untuk memotivasi interaksi apabila tidak memenuhi nilai fungsional atau emosional yang dicari audiens. Penelitian Sokolova & Kefi (2020) juga menunjukkan bahwa intensi interaksi sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan parasosial antara pengikut dan influencer. Jika visual chibi dipersepsikan terlalu *stylized* atau kurang mencerminkan keaslian diri influencer, sebagian audiens mungkin tidak merasa terdorong untuk memberikan respons interaktif yang lebih dalam.

Dimensi Ketertarikan dan Kecenderungan Mengikuti Akun memperoleh rata-rata 66,41%, yang menggambarkan bahwa visual chibi cukup mampu meningkatkan minat, tetapi tidak secara signifikan memengaruhi keputusan mengikuti akun. Tahap *Interest* dan *Desire* dalam model AIDA menjelaskan bahwa ketertarikan jangka menengah dipengaruhi oleh relevansi dan nilai keberlanjutan konten bagi audiens. Visual chibi mungkin meningkatkan daya tarik awal, tetapi keputusan mengikuti akun memerlukan konsistensi konten, relevansi personal, dan hubungan parasosial yang kuat. Sokolova & Kefi (2020) menegaskan bahwa keputusan mengikuti influencer biasanya terkait dengan persepsi keaslian, kedekatan emosional, dan kualitas hubungan psikologis. Karena visual chibi menghadirkan representasi diri yang tidak sepenuhnya realistis, sebagian audiens mungkin menikmati tampilan tersebut tanpa merasa perlu memperkuat hubungan jangka panjang melalui tindakan mengikuti akun.

Hasil analisis keseluruhan pada variabel Y menunjukkan bahwa konten *AI-Stylized Chibi* efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan visual, meskipun pengaruhnya terhadap interaksi dan keputusan mengikuti akun tidak sekuat efeknya terhadap perhatian awal. Temuan ini konsisten dengan teori *Uses and Gratifications*, AIDA, dan *Parasocial Interaction*, yang menjelaskan bahwa daya tarik visual merupakan titik awal penting dalam keterlibatan audiens, namun dorongan untuk berinteraksi dan mengikuti akun melibatkan faktor motivasional dan emosional yang lebih kompleks. Konten chibi dengan demikian berperan signifikan dalam menciptakan impresi visual dan meningkatkan engagement pasif, tetapi perannya dalam engagement aktif masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar aspek visual.

Setelah mengetahui gambaran umum responden melalui analisis deskriptif, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi ordinal untuk melihat sejauh mana konten *AI-Stylized Chibi* memengaruhi daya

tarik visual postingan di Instagram. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakter variabel dependen yang berskala Likert 1–5 sehingga datanya bersifat ordinal, bukan interval. Jika digunakan regresi linier, maka asumsi dasar seperti kenormalan residual, linearitas hubungan antarvariabel, dan sifat data yang harus berskala interval akan dilanggar sehingga hasil analisis dapat bias atau tidak sah secara statistik.

Regresi ordinal menghadirkan pendekatan yang lebih tepat karena model ini mampu mengestimasi peluang perpindahan kategori jawaban responden (misalnya dari skor 3 ke 4 atau 4 ke 5) tanpa memaksakan jarak antar nilai sebagai ukuran numerik yang absolut. Dengan demikian, metode ini dipilih agar hasil interpretasi lebih akurat sesuai karakteristik data penelitian.

Sebelum menafsirkan pengaruh tersebut, perlu dilakukan pengujian model untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dianalisis lebih lanjut. Uji kelayakan model (Model Fit) membandingkan model tanpa prediktor dengan model yang memasukkan variabel konten *AI-Stylized Chibi*. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	263.035	–	–	–
Final	221.868	41.167	1	< 0.001

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, nilai Chi-Square menunjukkan p-value (Sig.) < 0,05, yang mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara model tanpa prediktor dan model dengan prediktor. Temuan ini menegaskan bahwa model regresi ordinal yang memasukkan variabel X memiliki kecocokan yang lebih baik dibandingkan model kosong. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten *AI-Stylized Chibi* berperan penting sebagai prediktor dalam menjelaskan perubahan kategori pada variabel daya tarik visual. Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan pandangan Lester (2020) yang menyatakan bahwa variasi pada elemen visual dapat memengaruhi proses pemaknaan audiens terhadap suatu konten.

Selanjutnya dilakukan uji *Goodness-of-Fit* untuk melihat apakah model secara keseluruhan mampu mewakili data penelitian. Hasilnya disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Goodness-of-Fit

Statistik	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	234.318	109	< 0.001
Deviance	142.556	109	0.017

Meskipun nilai Pearson dan Deviance pada uji *Goodness-of-Fit* menunjukkan ketidaksesuaian antara model dan data, kondisi tersebut tidak dapat secara otomatis diartikan sebagai ketidaktepatan model. Dalam penelitian sosial, ketidaksesuaian semacam ini kerap muncul akibat variasi respons, perbedaan persepsi subjektif, serta heterogenitas pengalaman yang dimiliki responden. Model regresi ordinal tetap dapat diterima karena uji kelayakan sebelumnya menunjukkan bahwa model dengan prediktor memiliki kecocokan yang signifikan dibandingkan model kosong. Interpretasi ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory (Ruggiero, 2020) yang menegaskan bahwa setiap individu memaknai dan merespons konten berdasarkan kebutuhan, motivasi, serta preferensinya masing-masing, sehingga menghasilkan pola jawaban yang lebih beragam. Dengan mempertimbangkan dasar tersebut, model tetap dianggap memadai untuk dianalisis lebih lanjut, dan langkah selanjutnya adalah menafsirkan koefisien model guna melihat arah serta kekuatan pengaruh antarvariabel.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel konten *AI-Stylized Chibi* dalam menjelaskan variasi daya tarik visual postingan, digunakan ukuran *Pseudo R-Square* yang ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Pseudo R-Square

Indikator	Nilai
Cox & Snell	0.349

Nagelkerke 0.352

McFadden 0.092

Nilai Nagelkerke sebesar 0,352 atau 35,2% mengindikasikan bahwa variabel konten *AI-Stylized Chibi* memberikan kontribusi substantif dalam menjelaskan variasi daya tarik visual postingan. Besaran pengaruh tersebut sejalan dengan Aesthetic Appeal Theory (Rodrigues & Prada, 2021) yang menegaskan bahwa elemen visual yang memiliki keunikan, konsistensi gaya, serta karakteristik estetis yang menonjol mampu membentuk persepsi estetika secara signifikan pada diri audiens. Dalam konteks media sosial, temuan ini dapat dikategorikan kuat mengingat penilaian terhadap kualitas visual cenderung bersifat subjektif, situasional, dan dipengaruhi faktor psikologis maupun kultural yang dinamis.

Proporsi sisa sebesar 64,8% mencerminkan adanya pengaruh faktor lain di luar cakupan penelitian, seperti preferensi estetika personal, tren desain yang sedang berkembang, pengalaman visual sebelumnya, gaya komunikasi influencer, kualitas teknis foto (pencahayaan, komposisi, resolusi), hingga mekanisme algoritma Instagram yang memengaruhi intensitas keterpaparan audiens terhadap konten. Keberagaman faktor ini menegaskan bahwa persepsi visual pada platform digital merupakan hasil interaksi kompleks antara karakteristik stimulus visual dan karakteristik audiens.

Secara keseluruhan, temuan tersebut menegaskan bahwa penggunaan *AI-Stylized Chibi* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi daya tarik visual audiens, meskipun berbagai faktor eksternal turut memberikan kontribusi dalam menentukan evaluasi akhir mereka. Tahap selanjutnya adalah menelaah Parameter Estimates untuk mengidentifikasi arah serta kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sebagaimana disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Parameter Estimates

Parameter	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.
Location: X	0.450	0.071	39.651	1	< 0.001

Berdasarkan Tabel 12, koefisien regresi sebesar +0,450 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ menunjukkan bahwa konten *AI-Stylized Chibi* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik visual postingan. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi responden terhadap kualitas, keunikan, dan karakteristik visual chibi meningkatkan peluang mereka menilai daya tarik visual pada kategori yang lebih tinggi. Temuan tersebut sejalan dengan Aesthetic Appeal Theory (Rodrigues & Prada, 2021) yang menegaskan bahwa elemen visual unik dan ekspresif mampu memperkuat persepsi estetika audiens. Hasil ini juga konsisten dengan Visual Communication Theory (Lester, 2020), yang menyatakan bahwa modifikasi bentuk dan gaya visual memengaruhi cara audiens menafsirkan dan memberi makna terhadap konten yang mereka lihat. Lebih jauh, efek signifikan ini mendukung tahap Attention dalam AIDA Model (Yadav & Rahman, 2018), dimana visual yang menonjol seperti gaya chibi, lebih efektif menarik perhatian dan membangun impresi awal audiens.

Secara keseluruhan, hasil Parameter Estimates mempertegas bahwa gaya visual berbasis AI berperan substantif dalam meningkatkan daya tarik visual konten influencer di Instagram. Efek signifikan tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa karakter visual chibi berhasil memperkaya pengalaman estetis audiens, tetapi juga bahwa konten berbasis AI dapat menjadi strategi visual yang efektif dalam konteks komunikasi digital.

Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bahwa terdapat pengaruh nyata antara penggunaan konten *AI-Stylized Chibi* dan tingkat daya tarik visual postingan. Selain itu, hasilnya juga mencapai tujuan penelitian, yakni menganalisis dan membuktikan bahwa variabel konten *AI-Stylized Chibi* (X) memberikan kontribusi signifikan terhadap daya tarik visual postingan (Y). Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa inovasi visual berbasis AI bukan hanya memiliki nilai estetis, tetapi juga berdampak langsung pada persepsi dan ketertarikan audiens di media sosial.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten *AI-Stylized Chibi* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap daya tarik visual postingan influencer di Instagram. Berdasarkan hasil analisis regresi ordinal, variabel konten *AI-Stylized Chibi* (X) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel daya tarik visual (Y), dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$ pada *Parameter Estimates*. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif responden terhadap kualitas visual bergaya *AI-Stylized*

Chibi, semakin besar kemungkinan mereka memberikan penilaian daya tarik visual pada kategori yang lebih tinggi. Nilai Nagelkerke R^2 sebesar 35,2% menandakan bahwa model mampu menjelaskan sepertiga variasi daya tarik visual postingan, yang merupakan kontribusi cukup kuat untuk penelitian berbasis persepsi visual di platform media sosial. Temuan ini membuktikan lima teori yang digunakan dalam penelitian. Pertama, sesuai dengan Visual Communication Theory (Lester, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan elemen visual dalam hal ini gaya chibi berbasis AI, berpengaruh langsung terhadap cara audiens memersepsikan pesan visual. Kedua, temuan ini selaras dengan Aesthetic Appeal in Digital Media (Rodrigues & Prada, 2021), yang menekankan bahwa daya tarik estetika menjadi faktor kunci dalam menentukan respon audiens. Responden memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap konten yang dianggap memiliki karakteristik estetika unik, imersif, dan ekspresif. Ketiga, terbuktinya pengaruh positif konten *AI-Stylized Chibi* juga memperkuat Uses and Gratifications Theory (Ruggiero, 2020), di mana audiens secara aktif mencari dan memilih konten yang memuaskan kebutuhan visual mereka. Keempat, meningkatnya daya tarik visual yang dirasakan responden mendukung konsep Parasocial Interaction (Sokolova & Kefi, 2020), yang menjelaskan bahwa hubungan psikologis antara audiens dan influencer dapat meningkat melalui konten visual yang engaging dan emosional. Kelima, hasil penelitian konsisten dengan AIDA Model (Yadav & Rahman, 2018), karena penyajian visual berbasis AI terbukti mampu menarik perhatian (*Attention*), meningkatkan rasa penasaran (*Interest*), dan mendorong respon positif audiens pada tahap *Desire* dalam rantai persepsi visual. Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi influencer, kreator konten, dan praktisi komunikasi digital untuk mempertimbangkan penggunaan elemen visual berbasis AI sebagai strategi peningkatan *engagement*. Konten yang memanfaatkan gaya *AI-Stylized Chibi* dapat membantu memperkuat identitas visual, meningkatkan perhatian audiens, serta menciptakan diferensiasi dari konten visual konvensional. Hal ini menjadi relevan di tengah persaingan konten yang semakin padat di media sosial. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya keterfokusan pada satu akun influencer dan satu jenis gaya visual. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek penelitian, membandingkan beragam gaya visual berbasis AI, atau menggabungkan faktor lain seperti kualitas informasi, penggunaan warna, atau elemen caption untuk memahami lebih dalam aspek-aspek yang memengaruhi daya tarik konten digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing serta Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, atas dukungan dan arahnya selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang berharga dalam penelitian ini.

Penelitian ini tidak menerima hibah atau pendanaan eksternal dalam bentuk apa pun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2377–2394. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
- Ali, S. H., Foreman, J., Capasso, A., Jones, A. M., Tozan, Y., & DiClemente, R. J. (2020). Social media as a recruitment platform for a nationwide online survey of COVID-19 knowledge, beliefs, and practices in the United States: methodology and feasibility analysis. *BMC Medical Research Methodology*, 20(1), 116. <https://doi.org/10.1186/s12874-020-01011-0>
- Aru, G., & Srivastava, P. (2025). Artificial intelligence-driven personalization in social media marketing: A study on visual communication strategies. *Journal of Digital Consumer Research*, 9(1), 14–27.
- Atiq, M., Khan, M., & Akram, S. (2022). Storytelling in social media marketing: Enhancing consumer engagement through narrative content. *Journal of Digital Marketing Research*, 14(2), 112–125.
- Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., von Arx, S., Bernstein, M. S., Bohg, J., Bosselut, A., Brunskill, E., Brynjolfsson, E., Buch, S., Card, D., Castellon, R., Chatterji, N., Chen, A., Creel, K., Davis, J. Q., Demszky, D., ... Liang, P. (2022). *On the Opportunities and Risks of Foundation Models*. <http://arxiv.org/abs/2108.07258>
- Brooks, T., Holynski, A., & Efros, A. A. (2023). *InstructPix2Pix: Learning to Follow Image Editing Instructions*. <http://arxiv.org/abs/2211.09800>
- Cheng, S., Yahaya, M. F., Rahman, A. R. A., & Tai, L. (2024). Emerging Aesthetic Trends in Product Design: Exploring Novelty, Technology, and Sustainability. *Art & Design Research*, 5(1).
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. Melani. (2019). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys : the tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.

- Ho, J., Jain, A., & Abbeel, P. (2020). *Denoising Diffusion Probabilistic Models*. <http://arxiv.org/abs/2006.11239>
- Jing, Y., Yang, Y., Feng, Z., Ye, J., Yu, Y., & Song, M. (2020). Neural Style Transfer: A Review. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 26(11), 3365–3385. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2019.2921336>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2019). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kusumasondjaja, S. (2021). Visual versus verbal appeals in social media marketing: The case of tourism promotion. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 564–579.
- Lester, P. Martin. (2020). *Visual communication : images with messages*. WritingForTextbooks.
- Maryanto, S., Royhana, A., Dhamatiyo, R., & Setiowati, R. (2024). Influence of Social Media Influencers on Parasocial Interaction Impacts Value Perception and Purchase Intention Luxury Bags. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 191–211. <https://doi.org/10.52728/ijm.v5i1.1038>
- Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A., & Moriya, H. (2012). The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus. *PLoS ONE*, 7(9), e46362–e46362. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0046362>
- Ramesh, A., Dhariwal, P., Nichol, A., Chu, C., & Chen, M. (2022). *Hierarchical Text-Conditional Image Generation with CLIP Latents*. <http://arxiv.org/abs/2204.06125>
- Rodrigues, D., & Prada, M. (2021). The aesthetics of digital media: How visual design shapes user engagement. *Computers in Human Behavior*, 118.
- Ruggiero, T. E. (2020). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 23(5), 731–756.
- Saharia, C., Chan, W., Saxena, S., Li, L., Whang, J., Denton, E., Ghasemipour, S. K. S., Ayan, B. K., Mahdavi, S. S., Lopes, R. G., Salimans, T., Ho, J., Fleet, D. J., & Norouzi, M. (2022). *Photorealistic Text-to-Image Diffusion Models with Deep Language Understanding*. <http://arxiv.org/abs/2205.11487>
- Salsabila, A., & Rahardjo, B. (2022). Understanding Instagram story engagement: The influence of visual cues and audience motivation. *Journal of Social Media Studies*, 6(2), 88–102.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Sofi, P. L., & Rachmawati, I. (2024). Parasocial Interaction on Indonesia's Beauty Influencer: Antecedents and Consequences. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(2), 611–623. <https://doi.org/10.46799/jst.v5i2.929>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stanikzai, M. E., & Mittal, E. (2025). Leveraging AI-generated and human-generated content for maximized user engagement in contentpreneurs' innovation and creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 91. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00529-1>
- Sugiyono, S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Thamrin, F. (2024). Visual aesthetics and social currency among Indonesian influencers: Exploring parasocial relationships in digital culture. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 9(1), 45–58.
- Wang, Y., & Sun, Y. (2020). Examining gender differences in visual attention and emotional response to digital imagery. *Computers in Human Behavior*, 109.
- Wibowo, M., Purnomo, R., & Hartomo, S. (2025). Color tonality and composition balance in social media visual design: Their impact on engagement behavior. *Indonesian Journal of Visual Communication Studies*, 8(1), 25–36.
- Wiratno, T. A., & Callula, B. (2024). Transformation of Beauty in Digital Fine Arts Aesthetics: An Artpreneur Perspective. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(2), 231–241. <https://doi.org/10.34306/att.v6i2.395>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 181–207.
- Zhou, X., Huang, Y., & Inoue, Y. (2024). Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers. *Heliyon*, 10(21), e39708–e39708. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39708>