

Human vs. AI Influencers: How Hedonic and Utilitarian Product Framing Shapes Consumer Trust in Social Media Marketing

Undergraduate Thesis

A thesis submitted as partial fulfillment of requirements for the degree of Economic Bachelor in Faculty of Economics and Business



Submitted by:

Jacobus Ong

NIM: 21/472677/EK/23231

**STUDY PROGRAM BACHELOR IN MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
GADJAH MADA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2025**

THESIS APPROVAL LETTER



UNIVERSITAS GADJAH MADA
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul:

Human vs. AI Influencers: How Hedonic and Utilitarian Product Framing Shapes Consumer Trust in Social Media Marketing

Disusun oleh
Jacobus Ong
21/472677/EK/23231

Telah saya baca dengan seksama dan telah dinyatakan memenuhi standar ilmiah, baik jangkauan maupun kualitasnya, sebagai skripsi jenjang Pendidikan Sarjana (S1).

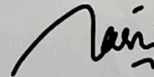
Telah diujikan pada 14 Januari 2026

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kemahasiswaan



Bayu Sutikno, S.E.,M.S.M., Ph.D.
NIP 197805202005011002

Ketua Program Studi Sarjana
Manajemen



Rr. Tur Nastiti, M.Si., Ph.D.
NIP 198103122008122001