

ERA BARU PEMASARAN: ANALISIS PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Made Pramana Putra¹, Putu Yunartha Pradnyana Putra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

Email: ¹m.pramana.putra@undiksha.ac.id,

²putuyunartha.pradnyana.putra@undiksha.ac.id

Korespondensi* : m.pramana.putra@undiksha.ac.id

Abstrak

Teknologi digital telah menghadirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran, terutama dengan munculnya AI influencers atau virtual influencers (VIs). Secara global, industri influencer virtual telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Meskipun penggunaan influencer virtual di Indonesia semakin meningkat, penelitian tentang dampaknya terhadap minat beli masih terbatas, terutama terkait keaslian influencer dan kualitas konten yang dipengaruhi dari literasi digital konsumen. Penelitian akademis tentang influencer virtual masih berada pada tahap awal dan belum memadai, karena kemunculan influencer virtual mirip manusia yang menciptakan konten di media sosial masih relatif baru. Studi ini menggambarkan hubungan yang signifikan antara faktor keaslian dan kualitas konten yang dihasilkan influencer virtual terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang mengutamakan data numerik (angka) dan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau pengaruh hubungan persepsi keaslian, kualitas konten, minat beli konsumen, dan literasi digital. Terdapat 184 responden yang mengisi kuisioner dengan karakteristik utama responden tersebut pernah secara aktif terpapar konten influencer virtual di sosial media. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived authenticity* merupakan faktor utama yang mendorong minat pengguna media sosial dalam melakukan pembelian suatu merek. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pentingnya variabel kualitas konten yang dihasilkan influencer virtual dalam memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu merek.

Kata kunci: Influencer Virtual, Social Media, Literasi Digital, Minat Beli

Abstract

Digital technology has given rise to a new phenomenon in the world of marketing, particularly with the emergence of AI influencers, also known as virtual influencers (VIs). Globally, the virtual influencer industry has experienced rapid growth, with estimates indicating that by 2023, there will be more than 150 active virtual influencers across various social media platforms. Although the use of virtual influencers in Indonesia is increasing, research on their impact on purchasing interest remains limited, particularly regarding the influence of influencer authenticity and content quality on consumer digital literacy. Academic research on virtual influencers is still in its early stages and insufficient, as the emergence of human-like virtual influencers creating content on social media is still relatively new. This study describes the significant relationship between the authenticity and quality of content produced by virtual influencers and consumer purchasing interest. This research employs a quantitative method, a research approach that prioritizes numerical data (numbers) and statistical analysis to test hypotheses regarding the

relationship between perceived authenticity, content quality, consumer purchasing interest, and digital literacy. Data collection techniques employed a survey method. The research findings indicate that the perceived authenticity variable is the primary factor driving social media users' interest in purchasing a brand. The findings of this study also highlight the importance of the content quality variable produced by virtual influencers in influencing consumers' purchasing interest in a brand.

Key words: *Virtual Influencers, Social Media, Digital Literacy, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran, terutama dengan munculnya AI influencers atau virtual influencers (VIs). Fenomena ini menjadi pembaharuan yang signifikan dalam dunia pemasaran, karena sebelumnya kegiatan promosi di media sosial hanya dilakukan oleh manusia. Secara global, industri influencer virtual telah mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan perkiraan yang menunjukkan bahwa pada tahun 2023, terdapat lebih dari 150 influencer virtual yang aktif di berbagai platform media sosial (HypeAuditor, 2023). Influencer virtual digunakan oleh merek global karena kemampuan mereka untuk melibatkan audiens yang lebih muda dan melek teknologi dengan risiko skandal yang lebih rendah dan kontrol penuh atas citra dan pesan mereka (Kembau et al., 2024). Pada tahun 2025, influencer virtual diperkirakan akan menghasilkan peningkatan efektivitas kampanye digital sebesar 30%, terutama di sektor-sektor seperti fashion, teknologi, dan kecantikan (Statista, 2024).

Berdasarkan konsep *two-step flow of communication*, alih-alih mendapatkan efek secara langsung dari suatu media, individu akan mendapatkan pengaruh melalui komunikasi interpersonal yang disampaikan oleh seorang pemimpin opini (Littlejohn et al., 2017, pp.157). Konsep pemimpin opini pada era digital tak jarang dikaitkan dengan buzzer, influencer, dan endorser (Yuanita, 2021). Perlu dicatat bahwa influencers manusia terkadang dapat menunjukkan ketidakrasionalan dan bias, sementara influencers virtual diatur oleh algoritma yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan merek, hal ini, pada gilirannya, memberikan merek kontrol dan otoritas yang lebih besar terhadap konten yang disponsori (Gerlich, 2023). Oleh karena itu, pemberi pengaruh virtual telah muncul sebagai alternatif yang lebih hemat biaya daripada pemberi pengaruh media sosial manusia (Thomas dan Fowler, 2021). Para influencer virtual ini tak jarang ditempatkan ke dalam ranah influencer marketing, yang mana memberikan wawasan baru mengenai penggunaan kecerdasan buatan dalam pemasaran (Sands et al., 2022). Dengan demikian, influencer virtual yang mempromosikan suatu merek akan membentuk asosiasi dengan merek tersebut di benak konsumen, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan persepsi merek yang lebih positif (Thomas & Fowler, 2021). Tercatat dalam tiga hingga empat tahun terakhir, berbagai merek dari setiap industri telah bekerja sama dengan influencer virtual dan menunjukkan komitmen mereka terhadap inovasi dan kreativitas ini, seperti Renault, IKEA, Prada, dan Samsung (Conti et al., 2022).

Di Indonesia, total penetrasi pengguna sosial media meningkat pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi (APJII, 2025), data tersebut menunjukkan adopsi influencer virtual semakin populer, terutama di pusat-pusat perkotaan besar seperti Bali.

Kelompok masyarakat Gen Z dan Gen Y yang mewakili sekitar 53% populasi di Indonesia (BPS, 2025), menjadi segmen pasar yang krusial bagi suatu produk yang ingin menjangkau konsumen yang terbiasa dengan teknologi digital. Studi sebelumnya menyoroti bahwa Gen Z dan Gen Y di Indonesia cenderung memprioritaskan keaslian dan konten interaktif dalam konsumsi digital mereka (Leung et al., 2021). Meskipun penggunaan influencer virtual di Indonesia semakin meningkat, penelitian tentang dampaknya terhadap minat beli masih terbatas, terutama terkait keaslian influencer dan kualitas konten yang dipengaruhi dari literasi digital konsumen. Penelitian akademis tentang influencer virtual masih berada pada tahap awal dan belum memadai, karena kemunculan influencer virtual mirip manusia yang menciptakan konten di media sosial masih relatif baru. Sedikit yang diketahui tentang apakah konsep komunikasi yang berlaku untuk influencer media sosial juga berlaku untuk influencer virtual yang mirip manusia (Xie-Carson et al., 2023). Kekosongan dalam literatur menandakan kebutuhan mendesak untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu dengan menganalisis dampak virtual influencer terhadap minat beli konsumen dengan memperhatikan variabel seperti faktor keaslian, kualitas konten yang dihasilkan dengan tingkat literasi digital konsumen sebagai variabel moderasi. Meskipun penelitian sebelumnya seperti (Schwemmer & Ziewiecki, 2018; Djafarova & Trofimenko, 2019; Xie-Carson et al., 2023) telah mengeksplorasi influencer virtual dalam konteks global, penelitian ini fokus pada konteks konsumen Indonesia dengan menyelidiki bagaimana karakteristik influencer virtual, seperti persepsi keaslian dan kualitas konten mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran moderasi literasi digital di daerah perkotaan di mana literasi digital lebih tinggi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh persepsi keaslian influencer virtual terhadap minat beli konsumen, (2) Menganalisis pengaruh kualitas konten influencer virtual terhadap minat beli konsumen, dan (3) Mengetahui peran literasi digital dalam memengaruhi persepsi keaslian dan kualitas konten terhadap minat beli konsumen dampak

Kontribusi Penelitian

Urgensi penelitian ini berasal dari kebutuhan memahami perkembangan pola pemasaran berbasis teknologi, secara spesifik untuk mengetahui keterlibatan bagaimana virtual influencer memengaruhi minat konsumen di Indonesia dalam melakukan pembelian suatu merek. Virtual influencer memiliki kemampuan unik dalam menyesuaikan isi konten dengan kebutuhan konsumen. Kemampuan ini berkembang dan beradaptasi dengan cepat sesuai dengan perhitungan algoritma. Namun, agar influencer virtual efektif, mereka harus dianggap autentik dan menghasilkan konten yang relasional dengan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keaslian, bahkan ketika diproyeksikan oleh entitas digital, merupakan faktor kritis dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Sung et al., 2021; Belanche et al., 2021). Selain itu, pengaruh literasi digital yang bervariasi di Indonesia terhadap keterlibatan konsumen dengan influencer virtual masih kurang dieksplorasi secara signifikan.

Penelitian ini menghadirkan pembaharuan yaitu variabel literasi digital sebagai variabel moderasi yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan literasi digital konsumen menunjukkan tingkat kemahiran digital yang berbeda. Suatu merek harus memastikan bahwa influencer virtual dapat memberikan pengalaman dan aksesibilitas kepada semua pengguna media sosial yang berpotensi menjadi konsumen. Pendekatan adaptif ini memungkinkan merek menyesuaikan tingkat kecanggihan teknologi berdasarkan kemahiran digital segmen target mereka, sehingga mengoptimalkan efektivitas kampanye influencer virtual.

TINJAUAN PUSTAKA

Virtual Influencer

Fenomena artificial intelligence menjadi aspek penting di era teknologi saat ini, termasuk munculnya virtual influencer berbasis AI untuk kegiatan pemasaran digital melalui media sosial. Influencer virtual mencerminkan pergeseran strategi keterlibatan konsumen dari influencer manusia tradisional ke persona yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan (AI). Menurut penelitian oleh Thomas dan Fowler (2021), virtual influencers dianggap lebih dapat dikontrol daripada manusia nyata karena tidak terpengaruh oleh skandal atau isu personal, sehingga mengurangi risiko reputasi bagi merek. Studi oleh Lou et al. (2022) mengungkapkan bahwa meskipun virtual influencers kurang memiliki authenticity dibandingkan manusia, mereka tetap efektif dalam membangun keterlibatan (engagement) audiens muda, terutama Generasi Z, yang tertarik pada inovasi teknologi. Hildebrand dan Bergner (2024) menunjukkan bahwa virtual influencers dapat menjadi lebih hemat biaya dalam jangka panjang, tetapi memerlukan investasi awal yang signifikan dalam pengembangan teknologi AI dan CGI.

Studi terbaru menekankan bahwa efektivitas influencer virtual bergantung pada tingkat keaslian yang dirasakan, dengan konsumen merespons lebih positif ketika karakter digital ini menunjukkan interaksi yang konsisten dan transparan (Belanche et al., 2021). Selain itu, kualitas konten dan tingkat kecanggihan teknologi influencer virtual, termasuk fitur seperti animasi 3D dan realitas tertambah, memainkan peran krusial dalam mempertahankan keterlibatan dan relevansi (Wang et al., 2022). Seiring dengan perkembangan literasi digital, pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi perilaku konsumen menjadi semakin penting, terutama di pasar dinamis seperti Indonesia, di mana audiens muda yang melek teknologi menjadi pendorong tren digital (Leung et al., 2021; Hughes et al., 2019). Perkembangan ini menyoroti pentingnya penelitian berkelanjutan mengenai efektivitas influencer virtual dalam berbagai konteks.

H1: Faktor keaslian influencer virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Persepsi Keaslian Virtual Influencer

Persepsi publik terhadap keaslian influencer media sosial merupakan faktor utama yang memengaruhi daya persuasif mereka sebagai duta dari suatu merek. Konsep perceived authenticity influencer virtual (VIs) muncul sebagai faktor kritis dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa meskipun bersifat buatan, influencer virtual dapat memunculkan persepsi keaslian ketika mereka menunjukkan sifat-sifat manusiawi, seperti narasi yang relatable dan kepribadian

yang konsisten (Thomas & Fowler, 2021). Namun, dibandingkan dengan influencer manusia, VIs sering menghadapi skeptisisme karena kurangnya pengalaman hidup yang autentik, yang dapat menghambat koneksi emosional (Sundar & Kim, 2019). Penelitian oleh Lou et al. (2022) menunjukkan bahwa keaslian yang dirasakan pada VIs bersifat multidimensional, mencakup keaslian atribusi (transparansi tentang sifat buatan mereka) dan keaslian moral (keselarasan dengan nilai-nilai etis). Menariknya, ketika merek secara strategis mengungkapkan identitas non-manusia VIs, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi efek “uncanny valley” (Westerman et al., 2020). Namun, temuan yang bertentangan juga ada, karena sebagian konsumen tetap menolak VIs, menganggapnya manipulatif (Kim & Ko, 2022).

Kualitas Konten

Kualitas konten merupakan faktor utama dalam membangun keterlibatan pengguna dan efektivitas pesan dalam komunikasi digital. Kualitas konten didefinisikan melalui berbagai dimensi, termasuk nilai informatif, daya tarik visual, kredibilitas, dan relevansi terhadap audiens target (Shareef et al., 2019). Dalam pemasaran influencer, konten berkualitas tinggi ditandai dengan keaslian, kohesi narasi, dan optimasi khusus platform, yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan interaksi konsumen (Djafarova & Bowden, 2021). Efektivitas influencer virtual dalam melibatkan audiens sangat bergantung pada kualitas konten yang dihasilkan, yang mencakup daya tarik visual, koherensi naratif, dan relevansi dengan konsumen target. Studi menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi dari influencer virtual yang ditandai dengan estetika profesional, narasi interaktif, dan optimasi spesifik platform dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan daya ingat merek (Lee & Lee, 2021). Konten visual yang menarik juga dapat membantu menciptakan minat membeli, yang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Khalil et al., 2023).

H2: Kualitas konten yang dihasilkan oleh influencer virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Niat Pembelian

Niat pembelian dapat digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi baru untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut (Morwitz et al., 2007). Pentingnya niat pembelian terletak pada fakta bahwa niat dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku aktual (Montano dan Kasprzyk, 2015). Untuk memprediksi perilaku konsumen, perlu diketahui sikap, penilaian, dan faktor internal yang pada akhirnya menghasilkan niat membeli (Fishbein dan Ajzen, 1977).

Kemajuan teknologi telah mengubah paradigma variabel baru yang memengaruhi niat beli. Penelitian oleh Pantano dan Pizzi (2023) tentang e-commerce menemukan bahwa fitur virtual meningkatkan niat pembelian sebesar 31% melalui pemahaman produk yang lebih baik dan risiko yang dirasakan berkurang. Namun, efek ini berkurang ketika teknologi menyebabkan beban kognitif atau memerlukan usaha pengguna yang signifikan. Influencer virtual dapat secara efektif memengaruhi keputusan pembelian ketika mereka menunjukkan tingkat antropomorfisme dan interaksi parasosial yang

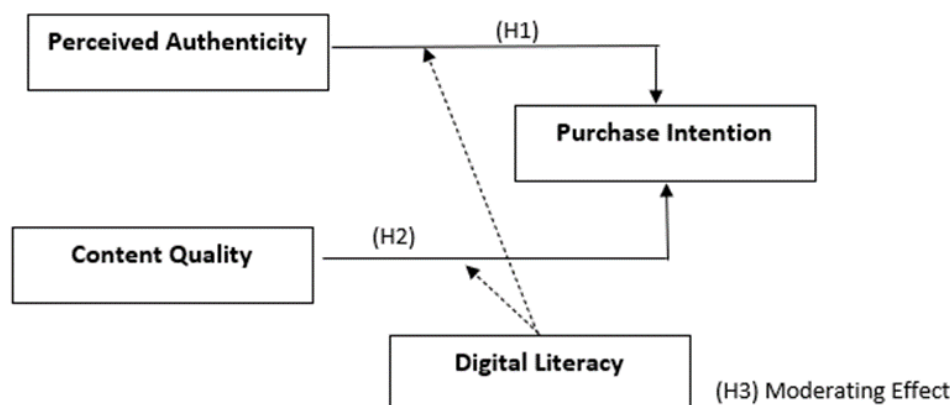
tinggi, yang memperkuat koneksi emosional dengan audiens (Lou et al., 2022). Namun, dibandingkan dengan influencer manusia, Influencer Virtual sering menghadapi kekurangan kredibilitas akibat sifat buatan mereka, yang dapat berdampak negatif pada persepsi kepercayaan dan niat pembelian (Thomas & Fowler, 2021).

Literasi Digital

Menurut Arham (2022), literasi adalah kemampuan untuk memanfaatkan berbagai jenis informasi untuk mengembangkan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat. Definisi ini menekankan pentingnya literasi bagi setiap individu, termasuk kemampuan dalam menggunakan media digital seperti media sosial. Literasi media sosial sebagai terdiri dari tiga dimensi inti yaitu, keahlian teknis, keterampilan evaluasi kritis, dan kompetensi komunikatif (Livingstone et al., 2011). Keahlian teknis mencakup kemampuan navigasi platform dan pembuatan konten, sementara evaluasi kritis melibatkan penilaian kredibilitas informasi dan pengenalan bias (Jones-Jang et al., 2021). Secara khusus, kompetensi komunikatif mencakup penggunaan media sosial secara etis, termasuk kesadaran akan jejak digital dan praktik berbagi yang bertanggung jawab (Pangrazio & Sefton-Green, 2022).

H3: Literasi digital memoderasi hubungan antara persepsi keaslian dan kualitas konten terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini mengembangkan teori-teori yang ada tentang minat pembelian konsumen terhadap merek dengan mengintegrasikan faktor-faktor psikologis (keaslian yang dirasakan), atribut konten (kualitas konten), aspek teknologi (kemajuan teknologi), dan karakteristik konsumen (literasi digital) ke dalam kerangka kerja komprehensif untuk memahami keterlibatan dengan influencer virtual. Model teoretis yang dikembangkan menegaskan bahwa keaslian yang dirasakan (Djafarova & Trofimenko, 2019; Leung et al., 2021), kualitas konten (Schouten et al., 2020; Kim & Song, 2022), dan kecanggihan teknologi (Choi & Sung, 2021; Wang et al., 2022) merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu merek dalam konteks iklan yang dihasilkan oleh influencer virtual melalui media sosial. Selain itu, peran moderasi literasi digital menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi cenderung berinteraksi dengan influencer virtual ketika mereka menganggap konten tersebut autentik, berkualitas tinggi, dan memiliki fitur teknologi canggih (Wardhana & Yulia, 2020; Chuah et al., 2021; Park & Kang, 2020).



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Responden, yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling yang terdiri dari Generasi Z (lahir 1997–2012) dan Generasi Y (Millennials yang lahir 1981–1996) yang telah terpapar influencer virtual di media sosial. Profil demografis responden dikumpulkan melalui serangkaian pertanyaan tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, penggunaan media sosial, preferensi platform, paparan terhadap influencer virtual, dan frekuensi interaksi dengan influencer virtual. Informasi ini memungkinkan peneliti untuk memahami karakteristik responden dengan lebih baik dan memberikan konteks tentang bagaimana demografi ini berinteraksi dengan konten influencer virtual.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang mengutamakan data numerik (angka) dan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau pengaruh hubungan persepsi keaslian, kualitas konten, minat beli konsumen, dan literasi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan perangkat lunak Smart PLS. PLS (Partial Least Squares) adalah analisis pemodelan yang tidak mengasumsikan data harus berada pada skala tertentu, artinya ukuran sampel dapat kecil (di bawah 100 sampel) (Sugiyono, 2018).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Suhardi (2023) definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel akan diukur dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menunjukkan cara pengukuran atau pengoperasionalan suatu konsep, sehingga konsep tersebut dapat diteliti atau diukur secara empiris. Definisi operasional variabel penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Variabel
Persepsi Keaslian (Sung et al., 2021; Belanche et al., 2021)	PA 1	Influencer virtual terlihat seperti nyata dan alami dalam membawa pesan suatu merek
	PA 2	Influencer virtual menunjukkan emosi yang realistis.
	PA 3	Influencer virtual dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.
Kualitas Konten (Hughes et al., 2019; Schouten et al., 2020)	CQ 1	Konten influencer virtual ini memberikan informasi yang relevan dan berguna.
	CQ 2	Konten influencer virtual sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.
	CQ 3	Konten influencer virtual kreatif dan menarik perhatian.
Literasi Digital (Chuah et al., 2021; Nguyen et al., 2021)	LD 1	Saya bisa membedakan antara influencer virtual dan influencer manusia di media sosial.
	LD 2	Saya sadar bahwa konten influencer virtual mungkin dimotivasi oleh kepentingan komersial/sponsor
	LD 3	Saya paham bahwa kolaborasi influencer virtual dengan merek adalah bentuk pemasaran.
Minat Beli (Lou et al., 2022; Thomas & Fowler, 2021)	PI 1	Saya memiliki kesan positif terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer virtual.
	PI 2	Influencer virtual membantu saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.
	PI 3	Saya akan mengecek informasi produk lebih lanjut setelah melihat rekomendasi influencer virtual

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Metode Analisis Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala Likert, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan telah dijawab oleh responden. Bobot pengukuran skala Likert didasarkan pada 5 poin, yaitu (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju).

Analisis PLS-SEM dimulai dengan persiapan data (skala Likert 5 poin) dan pembangunan model teoretis berdasarkan hipotesis, diikuti dengan evaluasi model pengukuran melalui uji validitas konvergen (faktor beban $> 0,7$, AVE $> 0,5$) dan uji reliabilitas (Reliabilitas Komposit $> 0,7$). Selain itu, model struktural diuji dengan metode bootstrapping untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur (nilai $p < 0,05$), daya prediksi (R^2), dan relevansi prediksi ($Q^2 > 0$), dilanjutkan dengan analisis mediasi variabel perilaku konsumen, serta pelaporan hasil dalam bentuk koefisien jalur, nilai t , dan ukuran efek (f^2) untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini terdapat 184 responden yang mengisi kuisisioner dengan karakteristik utama responden tersebut pernah secara aktif terpapar konten influencer virtual di sosial media. Secara garis besar, sampel terdiri dari konsumen muda yang tergolong Generasi-Z (18-24 tahun) menyumbang 64% dari total responden. Hal ini

menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi di kalangan demografi muda terhadap konten digital, terutama influencer virtual. Selain itu, distribusi gender menunjukkan kecenderungan ke arah responden perempuan (56%), sementara mahasiswa merupakan kelompok pekerjaan terbesar dengan 46%. Konsentrasi responden muda yang didominasi perempuan ini menunjukkan bahwa demografi ini sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer virtual, hal tersebut menyoroti tentang pentingnya menyesuaikan konten agar sesuai dengan preferensi dan perilaku audiens.

Tabel 2 menyajikan data perilaku seseorang dalam menggunakan media sosial mereka. Sebagian besar responden (41%) menghabiskan 3-5 jam sehari di media sosial, data tersebut mencerminkan tingkat keterlibatan digital yang tinggi. Tren ini menyoroti pengaruh yang semakin besar dari influencer virtual dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan audiens muda yang aktif secara digital. Instagram, yang menjadi platform pilihan bagi 53% responden, muncul sebagai ruang dominan untuk berinteraksi dengan influencer virtual di Indonesia, memperkuat perannya sebagai saluran kunci untuk pemasaran digital. Platform tiktok menunjukkan tren pertumbuhan positif dengan persentase pengguna sebesar 20%. Saat ini video berdurasi pendek dapat menjadi platform pilihan yang esensial, terutama bagi penggunaan influencer virtual dalam pemasaran suatu merek.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (n=184)	Persentase (%)
Kategori Usia	Gen Z (18-24 tahun)	117	64%
	Gen Y (25-40 tahun)	67	36%
Gender	Laki-Laki	76	41%
	Perempuan	103	56%
Status Pekerjaan	Pelajar	84	46%
	Pegawai Full-Time	64	35%
	Pegawai Half-Time	31	17%
	Kurang dari 1 jam/hari	20	11%
Penggunaan Media Sosial/Hari	1-3 jam/hari	45	24%
	3-5 jam/hari	75	41%
	Lebih dari 5 jam/hari	39	21%
Platform yang Paling Diminati	Instagram	98	53%
	Tiktok	36	20%
	Youtube	22	12%
	X	11	6%
	Facebook	12	7%

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria pengukuran yang akurat dan konsisten. Validitas konvergen dievaluasi melalui faktor loading $> 0,7$ (signifikan pada $p < 0,05$) dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$, menunjukkan bahwa indikator tersebut secara kuat mewakili konstruk (Hair et al., 2017). Validitas diskriminatif terpenuhi jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar-konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Sementara itu, reliabilitas diuji dengan Composite Reliability (CR) $> 0,7$ dan Cronbach's Alpha $> 0,7$, yang

menunjukkan konsistensi internal (Henseler et al., 2015). Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dalam tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Quality	0.882	0.882	0.927	0.809
Literacy Digital	0.917	0.919	0.948	0.858
Perceived Authenticity	0.916	0.916	0.947	0.856
Purchase Intention	0.880	0.881	0.926	0.806

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Nilai AVE, yang mencerminkan proporsi varians oleh setiap konstruk dari indikatornya, melebihi ambang batas yang direkomendasikan 0.50, data AVE memastikan validitas konvergen yang memadai (Fornell & Larcker, 1981). Selain itu, nilai Reliabilitas Komposit semuanya di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan memperkuat bahwa indikator secara konsisten mengukur masing-masing variabel laten (Bagozzi & Yi, 1988). Secara keseluruhan, matriks yang disajikan dalam Tabel 3 meningkatkan keandalan dan akurasi konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini, memberikan landasan yang kokoh untuk analisis lebih lanjut.

Struktur Model (Path Analysis)

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis terkait dampak signifikan dari variabel *Perceived Authenticity*, *Content Quality*, dan Digital Literacy terhadap Consumer's *Purchase Intention* yang dipengaruhi influencer virtual. Variabel *Perceived Authenticity* menunjukkan efek positif sebesar 0,616, dengan nilai T yang sangat signifikan sebesar 7,456 dan nilai P sebesar 0,000. Data ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap influencer virtual autentik dan relatable, tingkat minat terhadap pembelian suatu merek mereka meningkat secara signifikan. Hal ini menyoroti pentingnya keaslian sebagai faktor kunci dalam mendorong interaksi audiens.

Hasil pengujian variable *content quality* yang dihasilkan oleh influencer virtual menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli suatu merek, dengan efek langsung sebesar 0,326 (T-value = 4,37, P-value = 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang kreatif, menarik secara visual, dan dirancang dengan baik secara signifikan meningkatkan interaksi audiens, sekaligus minat beli terhadap suatu merek, sehingga penting bagi merek untuk memprioritaskan konten digital berkualitas tinggi.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hypotesis	Relationship	Direct Effect	Total Effect	T-Value	P-Value	Result
H1	Persepsi Keaslian → Minat Beli	0.616	0.616	7.456	0.000	Supported
H2	Kualitas Konten → Minat Beli	0.326	0.326	4.371	0.000	Supported
H3	Literasi Digital memoderasi hubungan	0.177	0.177	2.501	0.013	Supported

Hypotesis	Relationship	Direct Effect	Total Effect	T-Value	P-Value	Result
	antara persepsi keaslian, kualitas konten, dan minat beli					

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Kombinasi antara Literasi Digital dan Kemampuan Teknologi menunjukkan efek pengaruh sebesar 0,18 (nilai T = 2,50, nilai P = 0,013). Hal ini menunjukkan bahwa fitur teknologi yang canggih memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen dengan literasi digital yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa mereka lebih mampu menganalisis fitur digital. Influencer virtual, seperti Lil Miquela atau Imma, sering kali mengaburkan batas antara realitas dan simulasi, sehingga audiens memerlukan literasi digital untuk menganalisis motif komersial, transparansi sponsorship, dan dampak psikologis dari interaksi dengan entitas non-manusia (Sundar, 2020). Tanpa kompetensi digital, pengguna rentan terhadap misinformasi dan eksploitasi data (Lou, 2023).

Pembahasan Persepsi Keaslian dan Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi keaslian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Keaslian influencer virtual dalam melakukan pemasaran terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kesan keaslian dalam pemasaran influencer (Audrezet et al., 2020). Teori-teori dalam pemasaran, seperti teori determinasi diri, berargumen bahwa konsumen lebih cenderung terlibat dengan influencer ketika mereka menganggap konten influencer mencerminkan motivasi intrinsik dan ekspresi yang jujur daripada promosi yang didorong oleh motivasi ekstrinsik (Deci & Ryan, 1985). Ki et al. (2023) mengungkapkan bahwa persepsi keaslian pada influencer virtual terbentuk melalui konsistensi persona, transparansi dalam kolaborasi merek, dan kemampuan berinteraksi secara natural dengan pengikut. Ketika audiens mempersepsikan influencer virtual sebagai figur nyata secara emosional dan naratif, mereka cenderung mengembangkan *parasocial relationships* yang mendorong niat pembelian (Sundar & Kim, 2019).

Pembahasan Kualitas Konten dan Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten berkualitas tinggi, yang ditandai dengan kreativitas, relevansi, dan daya tarik visual, sangat penting untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hughes dkk. (2019), yang menyatakan bahwa konten yang dirancang dengan baik dan menarik secara visual merupakan faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan digital. Belanche et al. (2021) mengungkapkan bahwa konten berkualitas tinggi dari influencer virtual mampu menciptakan pengalaman imersif bagi pengikut, sehingga memperkuat *parasocial interaction* dan niat pembelian. Thomas & Fowler (2022) menunjukkan bahwa algoritma kecerdasan buatan (AI) yang digunakan dalam pembuatan konten influencer virtual harus mempertimbangkan konsistensi visual, narasi yang koheren, serta personalisasi agar lebih persuasif.

Pembahasan Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi

Peran literasi digital merupakan faktor krusial dan suatu kemajuan teoritis dalam memahami keterlibatan variabel kunci yaitu persepsi keaslian dan kualitas konten memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam pasar digital yang beragam dan berkembang pesat seperti Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan digital literasi memiliki kontribusi dalam meningkatkan kemampuan konsumen dalam memahami influencer virtual sebagai bagian dari kegiatan pemasaran suatu merek di media sosial. Temuan ini sejalan dengan Chuah et al. (2021) dan Belanche et al. (2021), yang menekankan pentingnya kompetensi digital dalam interaksi konsumen dengan elemen digital yang kompleks, menyoroti relevansi literasi digital sebagai faktor moderasi dalam kelompok muda yang sangat terampil secara digital seperti Gen Z dan Gen Y. Efek moderasi literasi digital menjadi sangat berharga saat menargetkan audiens muda yang melek teknologi dan cenderung terlibat secara mendalam dengan influencer virtual. Oleh karena itu, meskipun ukuran efeknya kecil, signifikansi praktisnya terlihat dalam kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih rasional dengan konsumen yang melek digital, yang pada akhirnya menghasilkan hasil pemasaran yang lebih efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini menggambarkan hubungan yang signifikan antara faktor keaslian dan kualitas konten yang dihasilkan influencer virtual terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada studi tentang perilaku pembelian konsumen berbasis penggunaan teknologi, khususnya influencer virtual yang sedang mengalami perkembangan signifikan. Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rungruanjit et al (2024) menyatakan bahwa konten relasional memiliki pengaruh terbesar terhadap kesediaan pelanggan untuk mengikuti VIs yang mirip manusia dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Penelitian ini menambah pengetahuan tentang teori hubungan parasosial (Horton & Wohl, 1956; Perse & Rubin, 1989), yang mirip dengan interaksi antarindividu dalam konteks media sosial dan dapat mendorong pengguna untuk menciptakan persahabatan fiktif sambil meredakan kekhawatiran mereka tentang hubungan yang sebenarnya (Hwang & Zhang, 2018).

Selain itu, efek moderasi yang signifikan dari literasi digital menyoroti pentingnya bagi merek untuk menyesuaikan kampanye influencer virtual agar sesuai dengan tingkat literasi digital pasar sasaran mereka. Di wilayah dengan literasi digital tinggi, seperti Indonesia perkotaan, merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memasukkan fitur-fitur kompleks yang didorong oleh teknologi ke dalam konten influencer virtual sehingga menghasilkan konten yang berkualitas dan meningkatkan minat pembelian.

Saran

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang bisa menjadi peluang bagi penelitian di masa mendatang. Pertama, sampel penelitian terbatas pada responden Generasi Z dan Generasi Y di wilayah Bali, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keragaman populasi Indonesia, terutama dalam hal perbedaan budaya,

ekonomi, dan regional. Penelitian di masa depan sebaiknya memperluas cakupan geografis untuk mencakup responden dari seluruh wilayah di Indonesia untuk memahami bagaimana variasi regional memengaruhi persepsi konsumen terhadap influencer virtual. Selain itu, penelitian ini mengandalkan data yang dilaporkan sendiri melalui survei online, yang mungkin menimbulkan bias respons. Kedua, penggunaan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau kelompok fokus, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap influencer virtual. Terakhir, penelitian ini berfokus pada keterlibatan konsumen jangka pendek. Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang interaksi konsumen dengan influencer virtual terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian. Meneliti bagaimana kemajuan teknologi, seperti personalisasi berbasis AI, dapat lebih meningkatkan efektivitas influencer virtual dalam kampanye pemasaran suatu merek. Dengan mengatasi celah-celah ini, penelitian masa depan dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana influencer virtual akan terus membentuk lanskap pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Tsai, S. W. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327–335
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, 84(5), 888–918.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Population of Indonesia by age group. Retrieved from <https://www.bps.go.id/>. Diakses tanggal 20 Juni 2025.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building brand engagement through interactions with AI: The role of perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 124, 106912.
- Chuah, S. H.-W., El-Manstrly, D., Tseng, M.-L., & Ramayah, T. (2021). Impact of digital literacy on the acceptance and usage of social media for virtual influencers in tourism: Moderating role of knowledge acquisition. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121501.
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91.
- Gerlich, M. 2023. The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

- HypeAuditor. (2023). *The rise of virtual influencers: What to expect in 2023*. Retrieved from <https://hypeauditor.com/blog/the-rise-of-virtual-influencers-in-2023/>. Diakses tanggal 20 Juni 2025
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Ki, C. W. (Chloe), Park, S., & Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144.
- Leung, X. Y., Tanford, S., & Liu, Z. (2021). Virtual influencers: Exploring how consumers perceive their roles in influencer marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 345-360.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.
- Livingstone, S., et al. (2011). Risks and safety on the internet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 years old and their parents in 25 countries. EU Kids Online, Deliverable D4. EU Kids Online Network, London, UK.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. X. (2022). Authentically fake? How consumer respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557
- Montano, D. E. dan Kasprzyk D. 2015. *Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model*. In: Karen, G., Barbara, R. and Viswanath, K. Eds. *Chapter 6 Health Behavior: Theory, Research and Practice Book*. 5 ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Morwitz, V.G., Steckel, J.H., Gupta, A., 2007. When do purchase intentions predict sales? *Int. J. Forecast.* 23 (3), 347–364.
- Nguyen, T., Park, S., & Kang, J. (2021). Digital literacy and the online shopping experience: A customer segmentation approach. *Journal of Business Research*, 124, 605-616.
- Pangrazio, L., & Sefton-Green, J. (2023). Digital literacies as a “soft power” of educational governance. In *World Yearbook of Education 2024: Digitalisation of Education in the Era of Algorithms, Automation and Artificial Intelligence*. Taylor and Francis.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers as Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747.

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion in influencer marketing. *Social Media + Society*, 4(3), 1-20.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.

Statista. (2023). *Global digital influencer marketing market size from 2020 to 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1092818/global-influencer-market-size/>. Diakses tanggal 15 Juni 2025.

Sung, Y., Kim, S., & Choi, S. M. (2021). Consumers' responses to social media influencers: The effects of influencer type, advertising disclosure, and brand message. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102726.

Wang, W., Zhou, Q., & Li, H. (2022). Virtual influencers: A qualitative study on consumer perceptions and their influence on brand attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 297-306.

Xie-Carson, L., Benchendorff, P., & Hughes, K. (2023a). Keep it unreal: Exploring Instagram users' engagement with virtual influencers in tourism contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1–14

Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 23.