

Who Is More Trusted? A Comparison of Virtual and Human Influencers in Building Consumer Trust

Siapa yang Lebih Dipercaya? Perbandingan Influencer Virtual dan Manusia dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Ken Setyo Wening, Audita Nuvriasari, Reni Nurpertiwi Dyah Astuti, Ivana Harsanti Candra, Alimatus Sahrah

¹⁻⁵ Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: 255010030@mahasiswa.mercubuana-yogya.ac.id, audita@mercubuana-yogya.ac.id, 255010025@mahasiswa.mercubuana-yogya.ac.id, 255010023@mahasiswa.mercubuana-yogya.ac.id, alin@mercubuana-yogya.ac.id

Artikel Info

Article History:

Submission 25/06/2026

Revision 21/09/2026

Accepted 11/10/2026

Keywords:

Virtual Influencer and Human, Consumer Trust, Scoping Review

ABSTRACT

The rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) has led to the emergence of virtual influencers as a new alternative in digital marketing. The growing use of virtual influencers raises questions regarding their ability to build consumer trust compared to human influencers, who have traditionally dominated influencer marketing practices. This study aimed to map and synthesize the existing literature on the roles of virtual and human influencers in shaping consumer trust. A scoping review methodology was employed following the framework proposed by Arksey and O'Malley and the PRISMA-ScR guidelines. Literature searches were conducted through Publish or Perish, supported by Mendeley and Rayyan AI, covering publications from 2021 to 2026. A total of 20 articles meeting the inclusion criteria were analyzed using thematic analysis. The findings revealed that consumer trust is primarily influenced by four key factors: source credibility, authenticity, parasocial interaction, and mind perception. Human influencers generally achieve higher levels of trust because they are perceived as more authentic, possess real-life experiences, and are better able to establish emotional connections with audiences. In contrast, virtual influencers demonstrate advantages in audience engagement, identity consistency, and brand control. These findings suggest that the effectiveness of both influencer types is highly contextual and depends on product characteristics, marketing communication objectives, and consumer attributes. This study contributes to the literature by providing a conceptual synthesis of the mechanisms underlying consumer trust formation toward virtual and human influencers and by identifying future research directions in this evolving field.

ABSTRAK

Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah mendorong munculnya influencer virtual sebagai alternatif baru dalam pemasaran digital. Kehadiran influencer virtual menimbulkan pertanyaan mengenai kemampuannya dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan influencer manusia yang selama ini mendominasi pemasaran influencer. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan mensintesis literatur mengenai peran influencer virtual dan influencer manusia dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Penelitian menggunakan metode scoping review dengan mengacu pada kerangka Arksey dan O'Malley serta pedoman PRISMA-ScR. Proses pencarian literatur dilakukan melalui Publish or Perish dengan bantuan Mendeley dan Rayyan AI pada rentang publikasi tahun 2021-2026. Sebanyak 20 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu *source credibility*, *authenticity*, *parasocial interaction*, dan *mind perception*. Influencer manusia cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena dipersepsikan lebih autentik, memiliki pengalaman nyata, dan mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Sebaliknya, influencer virtual menunjukkan keunggulan pada aspek keterlibatan audiens, konsistensi identitas, dan kontrol merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas kedua jenis influencer bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik produk, tujuan komunikasi pemasaran, serta karakteristik konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa sintesis konseptual mengenai mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen terhadap influencer virtual dan influencer manusia serta mengidentifikasi agenda penelitian yang perlu dikembangkan pada masa mendatang.

Kata Kunci:

Influencer Virtual and Manusia, Kepercayaan Konsumen, Scoping Review.

Copyright (c) 2026 Ken Setyo Wening et al

Korespondensi:

Ken Setyo Wening

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: 255010030@mahasiswa.mercubuana-yogya.ac.id



LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu perubahan yang paling menonjol terlihat pada berkembangnya praktik influencer marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen (Kuo & Le, 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran influencer mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan telah menjadi salah satu industri pemasaran digital terbesar di dunia. Nilai pasar global influencer marketing diperkirakan mencapai lebih dari USD 24 miliar pada tahun 2024 dan terus meningkat seiring dengan integrasi teknologi AI dalam aktivitas pemasaran digital (Dencheva, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa influencer telah menjadi sumber informasi sosial yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Perkembangan teknologi AI selanjutnya melahirkan fenomena baru berupa *virtual influencer*, yaitu karakter digital yang diciptakan menggunakan teknologi *computer-generated imagery* (CGI), *machine learning*, dan kecerdasan buatan untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial layaknya manusia (Choudhry et al., 2022). Berbeda dengan human influencer yang memiliki pengalaman hidup nyata, emosi, dan identitas personal, virtual influencer merupakan entitas digital yang dikendalikan oleh pengembang atau organisasi tertentu (Gammarano & Arruda Filho, 2025). Kehadiran virtual influencer semakin mendapat perhatian publik karena kemampuannya menarik keterlibatan audiens dalam skala besar. Hwang et al. (2024) melaporkan bahwa lebih dari separuh pengguna media sosial mengikuti setidaknya satu virtual influencer, sementara Dencheva (2023) menunjukkan bahwa sebagian konsumen telah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh virtual influencer.

Meskipun demikian, efektivitas influencer pada dasarnya tidak hanya ditentukan oleh tingkat keterlibatan (*engagement*), tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen. Dalam perspektif psikologi konsumen, kepercayaan merupakan mekanisme psikologis yang memungkinkan individu menerima informasi, membentuk sikap terhadap merek, dan mengambil keputusan pembelian dalam kondisi ketidakpastian. Kepercayaan terhadap influencer dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kredibilitas sumber, autentisitas, persepsi kesamaan, serta kualitas hubungan parasosial yang terbentuk antara audiens dan influencer (Lou et al., 2023; Stein et al., 2024). Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen membangun kepercayaan terhadap influencer menjadi isu yang penting baik secara teoritis maupun praktis.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa human influencer cenderung dipersepsikan lebih autentik, lebih dapat dipercaya, dan mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan virtual influencer (Liu & Lee, 2024; Nissen et al., 2023; Ozdemir et al., 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa virtual influencer

mampu menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi, menawarkan kontrol citra yang lebih baik, serta menunjukkan efektivitas yang setara bahkan lebih tinggi pada konteks produk tertentu (Franke et al., 2023; Sands et al., 2022). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara tipe influencer dan kepercayaan konsumen bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun situasional.

Meskipun jumlah penelitian mengenai virtual influencer meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir, literatur yang tersedia masih menunjukkan sejumlah keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu atau dua variabel tertentu sehingga belum menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen (Khalfallah & Keller, 2026). Kedua, temuan mengenai efektivitas virtual influencer masih inkonsisten karena dipengaruhi oleh konteks produk, karakteristik audiens, dan strategi komunikasi yang berbeda-beda (Kuo & Le, 2025; Wang et al., 2025). Ketiga, berbagai teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena ini, seperti *Source Credibility Theory*, *Mind Perception Theory*, *Elaboration Likelihood Model*, dan *Computers Are Social Actors* (CASA), masih digunakan secara terpisah sehingga belum tersedia kerangka konseptual yang terintegrasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu sintesis literatur yang mampu memetakan secara sistematis perkembangan penelitian mengenai influencer virtual dan human influencer dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Pendekatan *scoping review* dipandang sesuai karena memungkinkan identifikasi karakteristik penelitian, faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, teori yang digunakan, variabel mediasi dan moderasi, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Melalui pemetaan yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai mekanisme psikologis yang mendasari pembentukan kepercayaan konsumen terhadap kedua jenis influencer. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah memetakan dan mensintesis literatur mengenai peran influencer virtual dan human influencer dalam pembentukan kepercayaan konsumen, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi hubungan tersebut, menganalisis teori-teori yang digunakan, serta mengungkap kesenjangan penelitian yang dapat menjadi agenda penelitian selanjutnya.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian (*research questions*) yang dapat memberikan pemahaman sistematis mengenai pembentukan kepercayaan konsumen terhadap virtual influencer dan human influencer. Secara khusus, penelitian ini mengajukan pertanyaan:

RQ1 Bagaimana karakteristik dan perkembangan penelitian mengenai peran virtual influencer dan human influencer dalam pembentukan kepercayaan konsumen?

RQ2 Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap virtual influencer dan human influencer?

RQ3 Teori dan kerangka konseptual apa saja yang digunakan untuk menjelaskan pembentukan kepercayaan konsumen terhadap kedua jenis influencer tersebut? (RQ4) Bagaimana peran variabel mediasi dan moderasi dalam hubungan antara tipe influencer dan kepercayaan konsumen?

RQ5 Apa saja kesenjangan penelitian (*research gaps*) yang masih ditemukan dalam literatur dan dapat menjadi agenda penelitian selanjutnya?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi dasar dalam proses pemetaan dan sintesis literatur untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persamaan dan perbedaan mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen pada virtual influencer dan human influencer.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *scoping review* untuk memetakan secara komprehensif literatur mengenai influencer virtual dan influencer manusia dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Metode *scoping review* dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi konsep-konsep utama, karakteristik penelitian, teori yang digunakan, faktor-faktor yang memengaruhi fenomena yang diteliti, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka pada suatu bidang kajian yang berkembang pesat (Arksey & O'Malley, 2005). Pelaksanaan penelitian mengacu pada kerangka kerja *scoping review* yang dikembangkan oleh Arksey dan O'Malley (2005), disempurnakan oleh Levac et al. (2010), serta mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses Extension for Scoping Reviews* (PRISMA-ScR) yang dikembangkan oleh Tricco et al. (2018). Tahapan penelitian meliputi: (1) identifikasi pertanyaan penelitian, (2) identifikasi studi yang relevan, (3) seleksi studi, (4) ekstraksi data (*charting data*), dan (5) sintesis serta pelaporan hasil.

Strategi Pencarian Literature

Pencarian literatur dilakukan pada bulan Mei-Juni 2026 menggunakan aplikasi Publish or Perish (PoP) yang mengakses basis data Google Scholar dan Scopus. Seluruh artikel yang diperoleh kemudian dikelola menggunakan perangkat lunak Mendeley untuk manajemen referensi dan diseleksi menggunakan platform Rayyan AI guna memfasilitasi proses penyaringan artikel secara sistematis. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci dengan operator Boolean sebagai berikut: ("Virtual Influencer" OR "AI Influencer" OR "CGI Influencer" OR "Digital Human") AND ("Human Influencer" OR "Traditional Influencer") AND ("Consumer Trust" OR "Source Credibility"

OR "Authenticity"). Pencarian dibatasi pada artikel yang dipublikasikan antara tahun 2021 hingga 2026 untuk memperoleh gambaran terkini mengenai perkembangan penelitian influencer virtual dan influencer manusia dalam konteks kepercayaan konsumen.

Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian disusun berdasarkan kesenjangan penelitian yang ditemukan dalam literatur dan bertujuan untuk memetakan perkembangan penelitian mengenai influencer virtual dan influencer manusia. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dan tipologi influencer virtual serta influencer manusia yang dibahas dalam literatur?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap influencer virtual dan influencer manusia?
3. Teori-teori apa yang digunakan untuk menjelaskan mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen pada kedua jenis influencer?
4. Variabel mediasi dan moderasi apa saja yang ditemukan dalam literatur?
5. Bagaimana perbandingan efektivitas influencer virtual dan influencer manusia dalam membangun kepercayaan konsumen?
6. Kesenjangan penelitian apa saja yang masih terbuka dan bagaimana agenda penelitian pada masa mendatang?

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Artikel ilmiah yang telah melalui proses *peer-review*.
2. Dipublikasikan pada rentang tahun 2021–2026.
3. Membahas influencer virtual, influencer manusia, atau perbandingan keduanya.
4. Mengkaji konstruk kepercayaan konsumen, kredibilitas sumber, autentisitas, interaksi parasosial, atau variabel psikologis terkait.
5. Tersedia dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.
6. Tersedia dalam bentuk teks lengkap (*full-text*).

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi:

1. Artikel nonilmiah, editorial, opini, atau prosiding yang tidak melalui proses *peer-review*.
2. Artikel yang tidak membahas kepercayaan konsumen atau konstruk yang relevan dengan tujuan penelitian.
3. Artikel duplikat.
4. Artikel yang tidak dapat diakses secara penuh.
5. Artikel yang tidak menyediakan informasi metodologis yang memadai.

Seleksi Studi

Proses seleksi studi dilakukan secara sistematis dengan mengikuti pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR) yang dikembangkan oleh Tricco et al. (2018). Seluruh artikel yang diperoleh dari proses pencarian literatur dikelola menggunakan Mendeley dan

diseleksi menggunakan platform Rayyan AI untuk memfasilitasi identifikasi duplikasi serta proses penyaringan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Alur seleksi artikel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Figure 1.

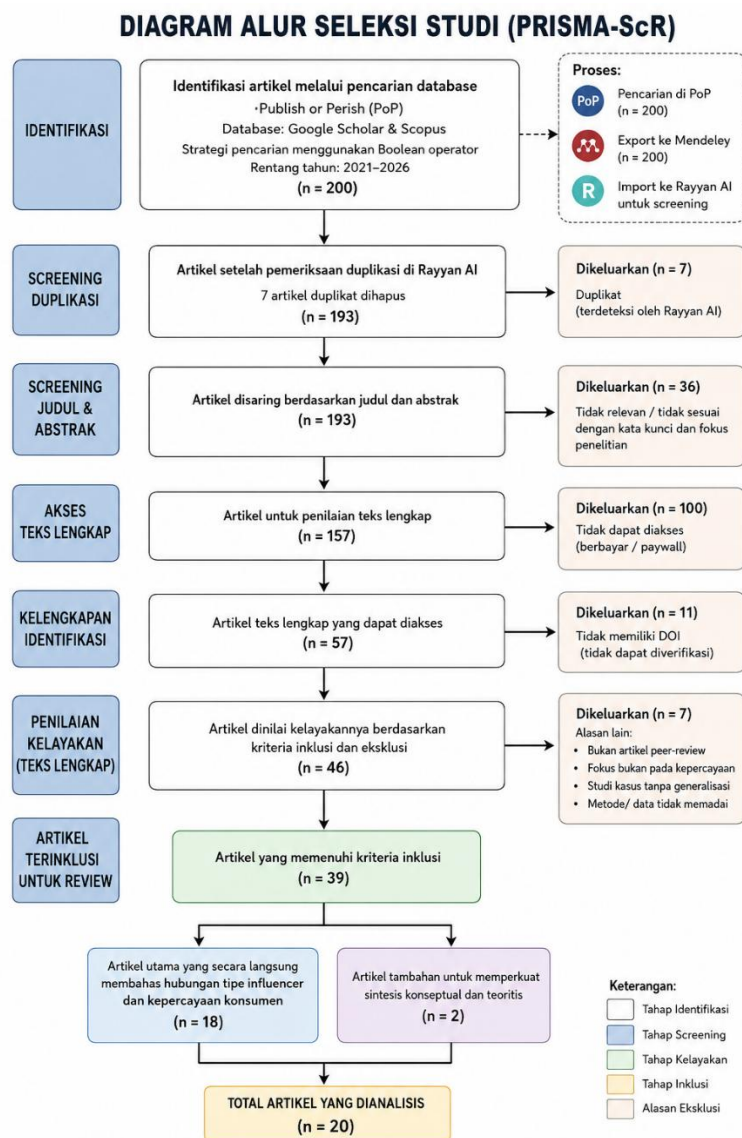


Figure 1. Diagram PRISMA-ScR

Berdasarkan hasil pencarian menggunakan aplikasi Publish or Perish pada basis data Google Scholar dan Scopus dengan kombinasi kata kunci yang telah ditetapkan, diperoleh sebanyak 200 artikel. Selanjutnya seluruh artikel diekspor ke Mendeley dan diimpor ke Rayyan AI untuk proses penyaringan. Pada tahap identifikasi duplikasi ditemukan sebanyak 7 artikel duplikat sehingga jumlah artikel yang tersisa menjadi 193 artikel.

Tahap berikutnya adalah penyaringan berdasarkan judul dan abstrak. Pada tahap ini sejumlah artikel dikeluarkan karena tidak sesuai dengan fokus penelitian, yaitu tidak membahas influencer virtual dan influencer manusia dalam konteks kepercayaan konsumen, kredibilitas sumber, maupun autentisitas. Selain itu, ditemukan 100 artikel yang

tidak dapat diakses secara penuh (*full text*) karena keterbatasan akses atau paywall. Dari artikel yang dapat diakses, sebanyak 11 artikel tidak memiliki DOI sehingga tidak dapat diverifikasi secara memadai dan dikeluarkan dari proses seleksi.

Selanjutnya dilakukan penelaahan teks lengkap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Pada tahap ini sejumlah artikel dikeluarkan karena tidak secara spesifik membahas kepercayaan konsumen, hanya berfokus pada satu jenis influencer tanpa implikasi perbandingan, atau tidak menyediakan informasi metodologis yang memadai. Setelah seluruh proses seleksi dilakukan, diperoleh 48 artikel yang memenuhi kriteria kelayakan.

Dari 48 artikel tersebut, sebanyak 18 artikel secara langsung membahas hubungan antara tipe influencer dan pembentukan kepercayaan konsumen. Untuk memperkuat sintesis konseptual dan teoritis, peneliti menambahkan 2 artikel yang memiliki kontribusi teoritis penting terhadap pemahaman mekanisme pembentukan kepercayaan pada influencer virtual dan manusia. Dengan demikian, total artikel yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 20 artikel.

Ekstraksi Data

Ekstraksi data dilakukan menggunakan lembar *data charting* yang disusun berdasarkan rekomendasi dari Peters *et al.* (2020). Informasi yang diekstraksi dari setiap artikel meliputi: 1) Penulis dan tahun Publikasi, 2) Tujuan Penelitian, 3) Metode penelitian, 4) Karakteristik sampel, 5) Jenis influencer yang diteliti, 6) Variabel yang dikaji, 7) teori yang digunakan, 8) temuan utama penelitian, 9) konteks penelitian (negara, platform media sosial, dan jenis produk). Proses ekstraksi dilakukan secara sistematis untuk memastikan konsistensi dan kelengkapan informasi yang diperoleh dari setiap artikel.

Analisis Data

Data yang telah diekstraksi dianalisis menggunakan pendekatan *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006). Analisis dilakukan melalui proses pengkodean data, identifikasi tema, pengelompokan tema, serta sintesis naratif terhadap temuan penelitian yang relevan. Tema-tema utama yang diidentifikasi meliputi : 1) Karakteristik dan tipologi influencer virtual dan influencer manusia, 2) faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen, teori-teori yang digunakan dalam penelitian, 4) variabel mediasi dan moderasi, 5) perbandingan efektivitas influencer virtual dan influencer manusia, 6) kesenjangan penelitian dan agenda penelitian masa depan. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel deskriptif dan sintesis naratif guna memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan penelitian pada topik yang dikaji.

HASIL PENELITIAN

Sebanyak 20 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian mengenai influencer virtual dan kepercayaan konsumen didominasi oleh pendekatan kuantitatif eksperimental (55%), diikuti oleh studi survei (25%), studi kualitatif (15%), dan mixed-methods (5%). Dominasi pendekatan eksperimental menunjukkan bahwa sebagian besar studi berfokus pada pengujian hubungan kausal antara karakteristik influencer dan respons konsumen. Sebanyak 75% artikel membandingkan secara langsung influencer virtual dan influencer manusia, sementara 25% lainnya berfokus pada salah satu jenis influencer dengan implikasi komparatif. Dari sisi platform, Instagram menjadi konteks penelitian yang paling dominan (60%), diikuti YouTube (15%), TikTok (10%), serta multi-platform (10%). Secara geografis, penelitian masih terkonsentrasi di negara maju seperti Amerika Serikat (30%), China (25%), dan Eropa (15%),

sementara studi dari negara berkembang masih relatif terbatas.

Table 1. Karakteristik Studi yang Terinklusi

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif (Eksperimen)	11	55%
	Kuantitatif (Survey)	5	25%
	Kualitatif	3	15%
	Mixed-Methods	1	5%
Tipe Influencer	Perbandingan VI dan HI	15	75%
	Fokus pada VI saja	4	20%
	Fokus pada HI saja	1	5%
Platform Media Sosial	Instagram	12	60%
	YouTube	3	15%
	TikTok	2	10%
	Multi-Platform	2	10%
	Tidak disebutkan	1	5%
Konteks Geografis	Amerika Serikat	6	30%
	China	5	25%
	Eropa	3	15%
	Asia (lainnya)	3	15%
	Multi-negara	2	10%
	Tidak disebutkan	1	5%

Berdasarkan Table 1, penelitian mengenai influencer virtual dan human influencer menunjukkan dominasi pendekatan kuantitatif, khususnya eksperimen, yang mencakup lebih dari separuh studi yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa literatur yang tersedia cenderung menguji pengaruh karakteristik influencer terhadap persepsi dan respons konsumen melalui manipulasi atau perbandingan kondisi. Selain itu, sebagian besar studi (75%) secara langsung membandingkan virtual influencer dan human influencer, sehingga literatur yang tersedia cukup relevan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan keduanya dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan sebagai konteks penelitian, sedangkan secara geografis penelitian masih terkonsentrasi pada Amerika Serikat, China, dan Eropa. Temuan ini menunjukkan bahwa bukti empiris mengenai influencer virtual masih belum merata secara geografis dan membuka peluang untuk penelitian pada konteks negara berkembang.

Selain karakteristik penelitian, hasil pemetaan menunjukkan bahwa virtual influencer tidak merupakan kelompok yang homogen. Berdasarkan bentuk visual dan tingkat antropomorfisme, virtual influencer dapat

dikategorikan ke dalam tiga tipologi utama, yaitu *hyper-realistic human*, *animated/cartoon human*, dan *non-human*.

Table 2. Tipologi Influencer Virtual

Kategori	Karakteristik	Contoh	Persepsi Konsumen
Hyper-Realistic Human	Hampir tidak dapat dibedakan dari manusia; memiliki detail wajah, tekstur kulit, dan ekspresi yang sangat realistis	Lil Miquela, Imma, Shudu Gram	Engagement tinggi, namun memicu uncanny valley dan skrutinis kredibilitas yang lebih ketat (Arsenyan & Mirowska, 2021; Khalfallah & Keller, 2026)
Animated/Cartoon Human	Berbentuk manusia namun digambarkan dengan gaya animasi atau kartun; jelas bukan manusia	Noonoouri, Kizuna AI	Persepsi kredibilitas lebih stabil, risiko uncanny valley minimal, efektif untuk produk simbolik dan mewah (Franke et al., 2023; Choudhry et al., 2022)
Non-Human	Berbentuk hewan, makhluk fiksi, atau objek dengan karakteristik antropomorfik	Guggimon, Bee Influencer	Menarik perhatian melalui kebaruan dan hiburan, risiko penilaian kredibilitas lebih rendah karena ekspektasi yang jelas sebagai entitas non-manusia (Choudhry et al., 2022; Wan et al., 2025)

Table 2 menunjukkan bahwa bentuk dan tingkat kemiripan virtual influencer dengan manusia berkaitan dengan cara konsumen mempersepsikan kredibilitas dan karakteristik influencer tersebut. Hyper-realistic human memiliki tingkat kemiripan yang tinggi dengan manusia sehingga berpotensi menghasilkan engagement yang kuat, tetapi juga dapat memunculkan *uncanny valley* dan meningkatkan tuntutan konsumen terhadap kredibilitas. Sebaliknya, animated/cartoon human memiliki identitas digital yang lebih jelas sehingga risiko *uncanny valley* relatif lebih rendah. Sementara itu, tipe non-human cenderung memperoleh perhatian melalui unsur kebaruan, hiburan, dan

antropomorfisme. Dengan demikian, perbedaan karakteristik visual virtual influencer perlu dipertimbangkan ketika menjelaskan variasi kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, sintesis terhadap artikel yang terinklusi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer dibentuk oleh beberapa kelompok faktor psikologis. Faktor tersebut mencakup source credibility, authenticity, parasocial interaction, dan mind perception. Keempat kelompok faktor tersebut menunjukkan pola pengaruh yang berbeda ketika konsumen berinteraksi dengan virtual influencer dibandingkan human influencer.

Table 3. Faktor-faktor pembentuk Kepercayaan Konsumen

Kelompok Faktor	Variabel	Jumlah Studi	Arah Pengaruh
Source Credibility	Trustworthiness	18	HI > VI
	Expertise	16	HI > VI (kecuali produk teknologi)
	Attractiveness	15	VI = HI (jika atraktivitas tinggi)
Authenticity	Perceived Authenticity	17	HI > VI
	True-to-ideal Authenticity	5	VI (khusus)
Parasocial Interaction	Parasocial Relationship	14	HI > VI
	Perceived Similarity	12	HI > VI
Mind Perception	Agency	8	HI > VI
	Experience	7	HI > VI

Berdasarkan Table 3, faktor yang paling konsisten membedakan virtual influencer dan human influencer adalah *source credibility* dan *authenticity*. Human influencer secara umum memperoleh persepsi yang lebih tinggi pada aspek *trustworthiness*, *expertise*, dan *perceived authenticity*. Pola yang serupa ditemukan pada *parasocial relationship* dan *perceived similarity*, yang menunjukkan bahwa pengalaman hidup dan karakteristik manusiawi human influencer masih memberikan keunggulan dalam membangun kedekatan psikologis dengan konsumen. Pada aspek *mind perception*, human influencer juga cenderung dipersepsikan memiliki *agency* dan *experience* yang lebih tinggi. Namun, beberapa

pengecualian menunjukkan bahwa keunggulan human influencer tidak bersifat mutlak, terutama ketika karakteristik produk atau kondisi komunikasi tertentu menguntungkan virtual influencer.

Perbedaan antara virtual influencer dan human influencer tidak selalu memengaruhi kepercayaan atau respons konsumen secara langsung. Sejumlah penelitian menunjukkan adanya mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut melalui variabel mediasi, sementara kondisi tertentu dapat memperkuat atau memperlemah pengaruhnya melalui variabel moderasi.

Table 4. Variabel Mediasi dan Moderasi

Jenis Variabel	Variabel	Fungsi	Studi Pendukung
Mediasi	Perceived Authenticity	Memediasi pengaruh tipe influencer terhadap brand attitude dan purchase intention	Liu & Lee (2024); Lou et al. (2023)
	Parasocial Interaction	Memediasi pengaruh tipe influencer terhadap trust dan purchase intention	Stein et al. (2024); Zhou et al. (2024)
	Mind Perception (Agency)	Memediasi pengaruh tipe influencer terhadap brand trustworthiness	Zhang & He (2025)
	Sensory Capacity	Memediasi pengaruh tipe influencer terhadap purchase intention (produk sensorik)	Zhou et al. (2024); Li et al. (2023)
	Perceived Altruistic Motivation	Memediasi pengaruh tipe influencer terhadap green product endorsement	Wang et al. (2025)
Moderasi	Physical Attractiveness	Memoderasi pengaruh tipe influencer terhadap product attitude	Kuo & Le (2025)
	Product Involvement	Memoderasi pengaruh kredibilitas VI terhadap purchase intention	Tseng & Ou (2025)
	Language Type (Rational vs Emotional)	Memoderasi efektivitas VI dalam green product endorsement	Wang et al. (2025); Ozdemir et al. (2023)
	Prior Experience with VI	Memoderasi efek negatif AI disclosure terhadap engagement	Study 1 (2026)
	Environmental Self-Identity	Memoderasi pengaruh social presence terhadap pro-environmental intention	Wan et al. (2025)

Table 4 menunjukkan bahwa *perceived authenticity* dan *parasocial interaction* merupakan mekanisme mediasi yang penting dalam menjelaskan bagaimana tipe influencer dapat memengaruhi kepercayaan, sikap terhadap merek, dan *purchase intention*. Selain itu, *mind perception*, *sensory capacity*, dan *perceived altruistic motivation* menunjukkan bahwa efektivitas influencer juga dipengaruhi oleh cara konsumen mempersepsikan kapasitas psikologis, pengalaman sensorik, dan motivasi influencer. Pada sisi moderasi, *physical attractiveness*, *product involvement*, jenis bahasa, pengalaman sebelumnya dengan virtual influencer, dan *environmental self-identity* menunjukkan bahwa

efektivitas influencer bergantung pada karakteristik konsumen maupun konteks komunikasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara tipe influencer dan kepercayaan konsumen bersifat kondisional, bukan hubungan yang bersifat universal.

Berdasarkan keseluruhan sintesis, perbandingan antara virtual influencer dan human influencer menunjukkan bahwa masing-masing memiliki keunggulan pada dimensi dan kondisi tertentu. Oleh karena itu, efektivitas influencer tidak dapat dinilai hanya berdasarkan jenis influencer, tetapi perlu dipahami berdasarkan tujuan komunikasi, karakteristik produk, serta respons psikologis yang ingin dibangun.

Table 5. Perbandingan Efektivitas Influencer Virtual dan Manusia

Dimensi	Influencer Virtual	Influencer Manusia	Kondisi Khusus
Kepercayaan	Lebih rendah	Lebih tinggi	Perbedaan menurun saat atraktivitas tinggi (Kuo & Le, 2025)
Autentisitas	Lebih rendah (authentically fake)	Lebih tinggi	VI efektif untuk true-to-ideal authenticity (Koles et al., 2024)
Engagement	Lebih tinggi (novelty effect)	Sedang	Engagement VI 2,84% vs HI 1,72% (Allal-Cherif et al., 2024)
Purchase Intention	Lebih rendah (umum)	Lebih tinggi	VI setara HI untuk produk utilitarian (Liu & Lee, 2024)
Sensory Experience	Rendah (proksimal)	Tinggi	VI setara HI untuk sensory distal (Zhou et al., 2024)
Produk Utilitarian	Efektif	Efektif	VI setara atau lebih unggul (Belanche et al., 2024)
Produk Hedonic	Kurang efektif	Lebih efektif	HI lebih unggul untuk experiential products (Liu & Lee, 2024)
Produk Hijau	Kurang efektif (emosional)	Lebih efektif	VI efektif dengan bahasa rasional (Wang et al., 2025)
Risiko Skandal	Minimal	Tinggi	VI lebih aman (Thomas & Fowler, 2021)
Kontrol Brand	Tinggi	Rendah	VI lebih terkontrol (Conti et al., 2022)

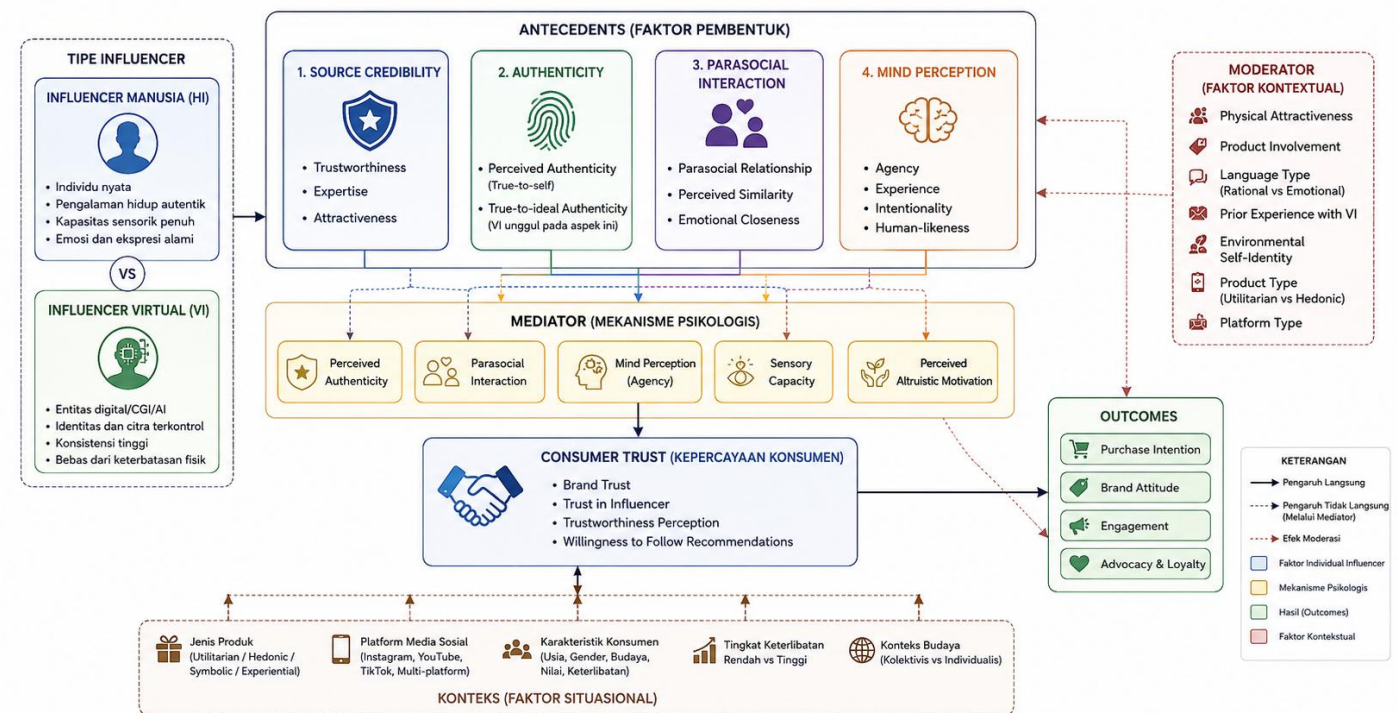
Table 5 memperlihatkan bahwa human influencer secara umum memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan, autentisitas, *purchase intention*, dan pengalaman sensorik, terutama pada produk yang bersifat hedonic atau experiential. Sebaliknya, virtual influencer menunjukkan keunggulan dalam engagement, kontrol citra, dan keamanan dari risiko skandal personal. Virtual influencer juga dapat memiliki efektivitas yang setara atau lebih tinggi dibandingkan human influencer pada kondisi tertentu, seperti produk utilitarian, tingkat atraktivitas yang tinggi, atau strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik produk. Dengan demikian, hasil sintesis menunjukkan bahwa tidak terdapat satu tipe influencer yang secara konsisten lebih efektif pada seluruh konteks. Keunggulan masing-masing tipe influencer bergantung pada kesesuaian antara

karakteristik influencer, karakteristik produk, dan mekanisme psikologis yang mendasari respons konsumen.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen, hasil sintesis dari 20 artikel yang terinklusi kemudian diintegrasikan ke dalam sebuah kerangka konseptual. Kerangka ini disusun berdasarkan tema-tema utama yang paling konsisten ditemukan dalam literatur, yaitu *source credibility*, *authenticity*, *parasocial interaction*, dan *mind perception*. Keempat faktor tersebut muncul secara berulang dalam berbagai penelitian sebagai determinan utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer virtual maupun influencer manusia (Liu & Lee, 2024; Stein et al., 2024; Zhou et al., 2024; Zhang & He, 2025).

KERANGKA KONSEPTUAL HASIL SINTESIS

Pembentukan Kepercayaan Konsumen pada Influencer Virtual dan Influencer Manusia



Catatan: Kerangka konseptual ini merupakan sintesis tematik dari 20 artikel yang dianalisis.

Figure 2. Konseptual Hasil Sintesis Framework

Figure 2 menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh empat mekanisme psikologis utama. Pertama, *source credibility* yang terdiri atas dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berperan sebagai fondasi awal dalam evaluasi konsumen terhadap influencer. Literatur menunjukkan bahwa influencer manusia umumnya memperoleh penilaian yang lebih tinggi pada aspek *trustworthiness* dan *expertise*, terutama pada produk yang membutuhkan pengalaman langsung atau pengetahuan spesifik (Kuo & Le, 2025; Liu & Lee, 2024).

Kedua, faktor *authenticity* berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Influencer manusia cenderung membangun autentisitas melalui pengalaman hidup nyata (*true-to-self authenticity*), sedangkan influencer virtual memperoleh autentisitas melalui konsistensi identitas digital, estetika visual, dan narasi yang terkontrol (*true-to-ideal authenticity*) (Koles et al., 2024; Lou et al., 2023). Perbedaan bentuk autentisitas ini menjelaskan mengapa influencer virtual tetap mampu memperoleh penerimaan konsumen meskipun tidak memiliki keberadaan fisik yang nyata.

Ketiga, *parasocial interaction* menjadi mekanisme yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan influencer. Hubungan parasosial terbentuk melalui persepsi kedekatan, kemiripan, dan interaksi yang dirasakan oleh konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa influencer manusia menghasilkan hubungan parasosial yang lebih kuat dibandingkan influencer virtual karena dianggap lebih relatable dan memiliki pengalaman yang dapat dipahami oleh audiens (Stein et al., 2024; Zhou et al., 2024).

Keempat, *mind perception* berkaitan dengan sejauh mana konsumen memandang influencer sebagai entitas yang memiliki kemampuan berpikir, merasakan, dan bertindak secara mandiri. Dimensi *agency* dan *experience* ditemukan berpengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap kredibilitas influencer. Influencer virtual umumnya memperoleh skor yang lebih rendah pada dimensi ini, sehingga berdampak pada tingkat kepercayaan yang lebih rendah dibandingkan influencer manusia (Zhang & He, 2025; Wan et al., 2025).

Lebih lanjut, hasil sintesis menunjukkan bahwa pengaruh keempat faktor tersebut terhadap kepercayaan konsumen tidak selalu berlangsung secara langsung. Sejumlah variabel mediasi seperti *perceived authenticity*, *parasocial interaction*, *sensory capacity*, *mind perception*, dan *perceived altruistic motivation* ditemukan menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan tipe influencer dengan respons konsumen (Lou et al., 2023; Wang et al., 2025; Zhou et al., 2024). Selain itu, variabel moderasi seperti *physical attractiveness*, *product involvement*, *language type*, *environmental self-identity*, dan pengalaman sebelumnya terhadap influencer virtual turut menentukan kekuatan hubungan tersebut (Kuo & Le, 2025; Tseng & Ou, 2025; Wang et al., 2025).

Secara keseluruhan, kerangka konseptual hasil sintesis ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer virtual dan influencer manusia dalam membangun kepercayaan konsumen bersifat kontekstual. Influencer manusia cenderung lebih unggul dalam membangun kepercayaan melalui autentisitas, pengalaman nyata, dan hubungan emosional, sedangkan influencer virtual memiliki keunggulan pada konsistensi identitas, kontrol merek, dan daya tarik inovatif. Oleh karena itu, pemilihan jenis influencer yang tepat perlu mempertimbangkan karakteristik produk, tujuan komunikasi pemasaran, serta profil psikologis konsumen yang menjadi sasaran kampanye.

PEMBAHASAN

Hasil scoping review ini menunjukkan bahwa influencer manusia secara konsisten memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan influencer virtual. Temuan tersebut terlihat pada dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *authenticity*, serta *parasocial interaction* yang dalam sebagian besar studi menunjukkan keunggulan influencer manusia dibandingkan influencer virtual. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu dan Lee (2024), Sands et al. (2022), serta Ozdemir et al. (2023) yang menemukan bahwa konsumen lebih mempercayai sumber

informasi yang dianggap memiliki pengalaman nyata dan kemampuan untuk memahami konsekuensi penggunaan suatu produk. Dalam konteks psikologi sosial, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* yang menyatakan bahwa persepsi terhadap keahlian dan kejujuran komunikator menjadi dasar terbentuknya kepercayaan terhadap pesan yang diterima (Ohanian, 1990). Meskipun influencer virtual mampu menghadirkan citra yang menarik dan konsisten, keterbatasan pengalaman hidup yang nyata menyebabkan konsumen mempertanyakan validitas rekomendasi yang diberikan.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa autentisitas menjadi mekanisme psikologis yang paling dominan dalam menjelaskan perbedaan tingkat kepercayaan antara influencer virtual dan influencer manusia. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa autentisitas berperan sebagai mediator antara tipe influencer dan respons konsumen, termasuk sikap terhadap merek serta niat pembelian (Liu & Lee, 2024; Lou et al., 2023). Influencer manusia memperoleh persepsi autentisitas melalui pengalaman hidup yang dianggap nyata dan spontan, sedangkan influencer virtual membangun autentisitas melalui konsistensi identitas digital dan narasi yang dirancang secara sistematis. Temuan ini mendukung konsep *true-to-self authenticity* dan *true-to-ideal authenticity* yang dikemukakan oleh Koles et al. (2024), di mana influencer manusia lebih mudah diasosiasikan dengan pengalaman aktual, sedangkan influencer virtual lebih dekat dengan representasi ideal yang dikonstruksi secara digital.

Dalam perspektif psikologi konsumen, autentisitas berfungsi sebagai sinyal yang membantu individu mengevaluasi kredibilitas sumber informasi di lingkungan digital yang semakin kompleks (Audrezet et al., 2020). Ketika konsumen memandang seorang influencer sebagai sosok yang tulus, konsisten, dan sesuai dengan identitas yang ditampilkan, maka tingkat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan akan meningkat (Moulard et al., 2021). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa persepsi autentisitas juga berkaitan dengan terbentuknya identifikasi sosial dan kedekatan psikologis antara audiens dan influencer, yang pada akhirnya memperkuat penerimaan terhadap rekomendasi yang diberikan (Sokolova & Perez, 2021).

Pada konteks media sosial, persepsi bahwa influencer memiliki pengalaman nyata dan mampu menunjukkan sisi personalnya secara konsisten terbukti meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Ferchaud et al., 2023). Oleh karena itu, meskipun influencer virtual mampu membangun citra yang konsisten dan terkontrol, konsumen tetap menunjukkan preferensi terhadap sumber yang dianggap memiliki pengalaman personal yang nyata dan dapat dirasakan secara sosial maupun emosional.

Di sisi lain, hasil sintesis menunjukkan bahwa rendahnya kepercayaan terhadap influencer virtual tidak selalu diikuti oleh rendahnya keterlibatan audiens. Sebaliknya, sejumlah penelitian menemukan bahwa influencer virtual mampu menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan influencer manusia (Allal-

Cherif et al., 2024; Franke et al., 2023). Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan mekanisme psikologis antara keterlibatan dan kepercayaan. Keterlibatan lebih dipengaruhi oleh faktor kebaruan (*novelty*), daya tarik visual, serta kemampuan suatu stimulus untuk membangkitkan rasa ingin tahu audiens, sedangkan kepercayaan lebih banyak ditentukan oleh persepsi autentisitas, kredibilitas, dan kualitas hubungan yang terbentuk antara audiens dan sumber informasi (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020). Dalam konteks influencer virtual, karakter digital yang unik dan tidak biasa dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan pengguna karena memberikan pengalaman yang berbeda dari figur manusia pada umumnya (Moustakas et al., 2020; Casaló et al., 2021). Selain itu, algoritma media sosial cenderung memperkuat distribusi konten yang mampu menghasilkan interaksi tinggi, sehingga faktor visual dan unsur kebaruan sering kali lebih berpengaruh terhadap *engagement* dibandingkan evaluasi kredibilitas yang dilakukan secara mendalam oleh konsumen (Leung et al., 2022).

Kondisi ini mendukung konsep *credibility-engagement paradox* yang menjelaskan bahwa influencer virtual dapat berhasil menarik perhatian audiens tanpa harus memperoleh tingkat kepercayaan yang setara dengan influencer manusia (Khalfallah & Keller, 2026). Fenomena tersebut sejalan dengan temuan bahwa konsumen sering kali memberikan respons perilaku awal berupa *likes*, komentar, atau berbagi konten sebelum melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap kualitas sumber informasi (Ki et al., 2023). Di sisi lain, pembentukan kepercayaan membutuhkan proses psikologis yang lebih kompleks karena melibatkan penilaian terhadap integritas, kompetensi, dan niat dari komunikator (Breves et al., 2021).

Dengan kata lain, tingginya jumlah interaksi pada media sosial tidak selalu mencerminkan tingginya keyakinan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Temuan ini menunjukkan bahwa metrik *engagement* sebaiknya tidak digunakan sebagai satu-satunya indikator efektivitas influencer karena belum tentu menggambarkan tingkat kepercayaan maupun potensi perubahan perilaku konsumen secara nyata (Vrontis et al., 2021). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa interaksi pemasaran melalui media sosial dan keberadaan figur endorser berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan serta respons konsumen terhadap pesan pemasaran digital (Yulianti et al., 2021; Sanditya, 2019).

Selain dipengaruhi oleh karakteristik influencer, efektivitas pembentukan kepercayaan juga ditemukan bergantung pada berbagai faktor kontekstual. Hasil review menunjukkan bahwa jenis produk menjadi salah satu moderator yang paling konsisten ditemukan dalam literatur. Influencer manusia cenderung lebih efektif untuk produk yang membutuhkan pengalaman sensorik dan keterlibatan emosional tinggi, seperti makanan, kosmetik, dan produk gaya hidup, sedangkan influencer virtual relatif lebih efektif untuk produk yang bersifat utilitarian dan berbasis teknologi (Belanche et al., 2024; Liu & Lee, 2024). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Zhou et al. (2024) yang menunjukkan bahwa

konsumen mempersepsikan influencer virtual memiliki kapasitas sensorik yang lebih rendah dibandingkan manusia, terutama pada pengalaman yang melibatkan sentuhan, penciuman, dan pengecap. Selain itu, faktor lain seperti daya tarik fisik, keterlibatan produk, jenis bahasa yang digunakan, dan pengalaman sebelumnya dengan influencer virtual juga ditemukan memengaruhi hubungan antara tipe influencer dan kepercayaan konsumen (Kuo & Le, 2025; Tseng & Ou, 2025; Wang et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat satu jenis influencer yang secara universal lebih unggul dibandingkan jenis lainnya. Influencer manusia memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan melalui autentisitas, pengalaman nyata, dan hubungan emosional yang lebih kuat, sedangkan influencer virtual menawarkan keunggulan pada aspek kebaruan, kontrol merek, konsistensi identitas, dan kemampuan menghasilkan keterlibatan yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas influencer ditentukan oleh kesesuaian antara karakteristik influencer, tujuan komunikasi, jenis produk, dan karakteristik audiens yang menjadi sasaran kampanye pemasaran. Dari perspektif teoretis, hasil sintesis ini menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen dapat dipahami melalui integrasi empat mekanisme utama, yaitu *source credibility*, *authenticity*, *parasocial interaction*, dan *mind perception*. Sementara itu, dari perspektif praktis, temuan ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk memilih strategi pemasaran influencer yang lebih sesuai dengan konteks produk dan target konsumen yang dituju.

KESIMPULAN

Scoping review ini berhasil memetakan perkembangan penelitian mengenai peran influencer virtual dan influencer manusia dalam pembentukan kepercayaan konsumen berdasarkan analisis terhadap 20 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Hasil sintesis menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu *source credibility*, *authenticity*, *parasocial interaction*, dan *mind perception*. Keempat faktor tersebut berperan dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi dan memberikan kepercayaan kepada influencer, baik yang berbasis manusia maupun virtual.

Secara umum, influencer manusia cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena dipersepsikan memiliki pengalaman nyata, autentisitas yang lebih kuat, serta kemampuan membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan audiens. Sebaliknya, influencer virtual menunjukkan keunggulan pada aspek keterlibatan audiens, konsistensi identitas, dan kontrol merek yang lebih tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas kedua jenis influencer bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik produk, tujuan komunikasi pemasaran, serta karakteristik konsumen yang menjadi target kampanye.

Selain memberikan sintesis mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan, penelitian ini juga mengidentifikasi masih terbatasnya penelitian pada konteks budaya yang

beragam, studi longitudinal, serta kajian mengenai implikasi psikologis dan etis dari penggunaan influencer virtual. Oleh karena itu, penelitian mendatang perlu mengembangkan model yang lebih integratif dengan mempertimbangkan faktor teknologi, karakteristik individu konsumen, dan perkembangan kecerdasan buatan yang terus mengalami perubahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Magister Sains Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para peneliti terdahulu yang karya ilmiahnya menjadi bagian dari literatur yang dianalisis dalam penelitian ini.

PENILAIAN ETIS

Persetujuan etik tidak diperlukan dalam penelitian ini karena penelitian menggunakan metode *scoping review* yang sepenuhnya didasarkan pada literatur ilmiah yang telah dipublikasikan. Penelitian ini tidak melibatkan partisipan secara langsung, intervensi terhadap manusia, maupun pengumpulan data pribadi atau data primer dari partisipan.

PERNYATAAN KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan atau kepentingan lain yang dapat memengaruhi proses penelitian, analisis, maupun interpretasi hasil yang disajikan dalam artikel ini.

TRANSPARASI DATA

Data yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh dari publikasi ilmiah yang tersedia secara publik. Proses pencarian literatur, seleksi artikel, ekstraksi data, dan sintesis dilakukan secara sistematis berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Seluruh sumber literatur yang digunakan dalam penelitian ini tercantum dalam bagian referensi.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak memperoleh pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, organisasi komersial, maupun lembaga atau organisasi nirlaba.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN

Dalam proses penyusunan artikel ini, penulis menggunakan bantuan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) secara terbatas untuk mendukung proses penyuntingan bahasa, perbaikan struktur penulisan, dan peningkatan keterbacaan manuskrip. Seluruh proses analisis, interpretasi hasil, pemilihan literatur, serta pengambilan keputusan ilmiah tetap dilakukan dan diverifikasi secara langsung oleh penulis. Penggunaan

teknologi AI tidak menggantikan peran penulis dalam menghasilkan substansi ilmiah penelitian ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis berkontribusi dalam proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Kontribusi meliputi perumusan topik dan pertanyaan penelitian, pencarian dan seleksi literatur, ekstraksi dan analisis data, interpretasi hasil, penyusunan naskah, serta peninjauan dan revisi kritis terhadap manuskrip. Seluruh penulis telah meninjau dan menyetujui versi akhir manuskrip. Artificial Intelligence (AI) digunakan semata-mata sebagai alat bantu dalam menyempurnakan dan mengembangkan judul manuskrip. Seluruh penulis bertanggung jawab penuh atas judul akhir serta seluruh isi manuskrip.

REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Choudhry, A., Han, J., Xu, X., & Huang, Y. (2022). "I felt a little crazy following a 'doll'": Investigating real influence of virtual influencers on their followers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(GROUP), Article 43, 43:1-43:28. <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Gammarano, I. J. L. P., & Arruda Filho, E. J. M. (2025). Human vs virtual influencers: What elements influence the followers in the hyperconnected environment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(5), 871-913. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2024-0062>

- Khalfallah, D., & Keller, V. (2026). Virtual influencer-brand collaborations: A multiple case study of strategic design and the credibility-engagement paradox. *Cogent Business & Management*, 13(1), Article 2653916. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2653916>
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, Article 114325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Kuo, Y.-H., & Le, S. B. H. (2025). Authenticity meets aesthetics: Physical attractiveness as the equalizer for virtual and human influencers. *Asia Pacific Management Review*, 30(2), Article 100359. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2025.100359>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Liu, F., & Lee, Y.-H. (2024). Virtually authentic: Examining the match-up hypothesis between human vs. virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 287-299. <https://doi.org/10.1108/JPRM-03-2023-4418>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Nissen, A., Conrad, C., & Newman, A. (2023). Are you human? Investigating the perceptions and evaluations of virtual versus human Instagram influencers. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580943>
- O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Baxter, L., Tricco, A. C., Straus, S., Wickerson, L., Nayar, A., Moher, D., & O'Malley, L. (2016). Advancing scoping study methodology: A web-based survey and consultation of perceptions on terminology, definition and methodological steps. *BMC Health Services Research*, 16, Article 305. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1579-z>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan celebrity endorser dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara online di media sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100-107. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- 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, Article 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stein, J.-P., Breves, P. L., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garrity, C., ... Straus, S. E. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467-473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Yulianti, E., Putri, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Peran viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian melalui media promosi akun Instagram @kuliner_lampung. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 839-849. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6791>