

**“HUMAN ENOUGH TO PERSUADE?” A SYSTEMATIC REVIEW OF VIRTUAL  
INFLUENCER AUTHENTICITY AND PARASOCIAL ATTACHMENT**

**“CUKUP MANUSIA UNTUK MEYAKINKAN?” TINJAUAN SISTEMATIS  
LITERATUR TENTANG AUTENTISITAS DAN HUBUNGAN PARASOSIAL  
PADA VIRTUAL INFLUENCER**

**Shahnaz Khumaira**

Universitas Tanjungpura

[b3081251017@student.untan.ac.id](mailto:b3081251017@student.untan.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to synthesize and map the development of research on virtual influencers by focusing on authenticity, parasocial relationships, and consumer behavioral responses. The background of this study arises from the growing use of virtual influencers in digital marketing and the need to understand their effectiveness compared to human influencers. The objective of this research is to identify key findings across existing studies using a Systematic Literature Review (SLR) guided by the PRISMA 2020 protocol. Literature searches were conducted across four major databases—Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, and Google Scholar—resulting in 107 articles. After title and abstract screening, duplicate removal, and full-text assessment, 30 articles met the inclusion criteria. The findings indicate that virtual influencer authenticity is constructed through persona consistency, narrative cues, and human-likeness. Parasocial relationships serve as a central psychological mechanism that mediates the influence of virtual influencers on trust, emotional engagement, and purchase intention. Consumer responses are strongly affected by credibility and identity congruence with the virtual influencer. In conclusion, the effectiveness of virtual influencers is shaped by a combination of narrative and psychological factors, and these insights provide a strong theoretical foundation for future research.*

**Keywords:** *Virtual Influencer, Authenticity, Parasocial Relationship, Consumer Response, SLR*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk memahami perkembangan riset mengenai virtual influencer dengan meninjau aspek autentisitas, hubungan parasosial, dan respons perilaku konsumen. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya penggunaan virtual influencer dalam pemasaran digital dan kebutuhan untuk memahami efektivitasnya dibandingkan influencer manusia. Penelitian ini bertujuan memetakan temuan empiris dan konseptual melalui metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mengikuti pedoman PRISMA 2020. Proses pencarian dilakukan pada empat database utama, yaitu Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Google Scholar, yang menghasilkan 107 artikel. Setelah proses seleksi judul, abstrak, penghapusan duplikasi, dan evaluasi full-text, sebanyak 30 artikel memenuhi kriteria inklusi. Hasil kajian menemukan bahwa autentisitas virtual influencer bersifat konstruktif dan bergantung pada konsistensi persona, elemen naratif, serta tingkat kemiripan dengan manusia. Hubungan parasosial terbukti menjadi mekanisme penting yang memediasi pengaruh virtual influencer terhadap kepercayaan, keterlibatan emosional, dan niat beli. Respons konsumen juga dipengaruhi oleh kredibilitas dan kesesuaian identitas dengan virtual influencer. Kesimpulannya, efektivitas virtual influencer dibentuk oleh gabungan faktor psikologis dan naratif, serta temuan ini memberikan landasan teoretis yang kuat bagi penelitian lanjutan.

**Kata Kunci:** Virtual Influencer, Authenticity, Parasocial Relationship, Consumer Response, SLR

**INTRODUCTION**

Perkembangan pesat virtual influencer (VI) sebagai figur digital berbasis CGI dan AI telah mengubah lanskap pemasaran modern. Sosok seperti Lil Miquela dan Imma menunjukkan bahwa entitas digital mampu berperan sebagai social media

opinion leaders yang menawarkan skalabilitas tinggi, konsistensi merek, dan kontrol naratif penuh bagi pemasar. Berbagai studi menegaskan bahwa VI dapat menandingi, bahkan melampaui, influencer manusia dalam efektivitas komunikasi pemasaran (Davlembayeva, 2025; Juiher & Ouaddi, 2025; Koay et

al., 2022) meskipun temuan empiris mengenai dampaknya masih kontradiktif.

Sebagian penelitian menunjukkan bahwa VI dapat memicu respons emosional dan parasosial yang sebanding dengan influencer manusia (Stein, 2024; Breves, 2025), sementara studi lain menemukan bahwa VI cenderung dinilai kurang autentik, kurang kredibel, dan menghasilkan niat beli yang lebih rendah (Djafarova, 2025; Hudders & Lou, 2022; Wang et al., 2025). Inkonsistensi ini mencerminkan fragmentasi literatur, terutama pada tiga konstruksi inti yaitu, autentisitas, hubungan parasosial, dan respons perilaku konsumen, termasuk trust, engagement, dan purchase intention.

Autentisitas menjadi isu sentral dalam memahami efektivitas influencer, namun pada VI autentisitas bersifat terkonstruksi secara naratif, bukan berbasis pengalaman hidup. Beberapa studi menilai VI kurang autentik (Djafarova, 2025), namun penelitian lain menunjukkan bahwa konsistensi persona dan transparansi dapat menciptakan persepsi autentisitas yang memadai (Chen et al., 2022; Hudders & Lou, 2022). Hal ini menunjukkan perlunya pemetaan yang jelas tentang bagaimana autentisitas didefinisikan dan diukur dalam konteks entitas non-manusia.

Selain itu, hubungan parasosial (PSR) yaitu ikatan emosional satu arah antara audiens dan figur media, telah lama dianggap sebagai mekanisme penting dalam influencer marketing (Horton & Wohl, 1956; Lou, 2021). Temuan terkait VI menunjukkan pola serupa, di mana antropomorfisme, gaya komunikasi, dan narasi personal dapat memicu kedekatan emosional yang kuat (Lim, 2023; Stein, 2024; Breves, 2025) meskipun beberapa studi menilai PSR pada VI lebih lemah dibandingkan influencer manusia (Lou et al., 2023;

Djafarova, 2025). Perbedaan tersebut menandakan perlunya sintesis konseptual mengenai PSR dalam konteks VI.

Respons perilaku konsumen, termasuk trust, engagement, dan purchase intention, juga menunjukkan variasi hasil. Trust terbukti menjadi mediator penting antara persepsi influencer dan niat beli (Koay et al., 2022; Juiher & Ouaddi, 2025), sementara dalam konteks VI, emotional engagement dapat menjadi prediktor paling kuat terhadap respons konsumen (AI and CGI Ads Redefining Consumer Engagement, 2025; Ananda, 2025). Namun, faktor-faktor seperti disclosure AI, tingkat human-likeness, dan persepsi risiko teknologi turut memengaruhi efektivitas VI secara signifikan (Yan, 2024; Wang et al., 2025).

Meskipun beberapa tinjauan pustaka telah dilakukan, mayoritas masih bersifat deskriptif atau bibliometrik (Pushparaj, 2023; Navigating the Age of AI Influence, 2024), dan belum menyintesis mekanisme inti yang menghubungkan autentisitas, PSR, dan respons konsumen. Selain itu, literatur menunjukkan fragmentasi teoretis dan metodologis yang signifikan. Pertama, definisi dan operasionalisasi autentisitas dalam konteks VI bervariasi, mulai dari autentisitas naratif hingga etis, tanpa konsolidasi yang jelas. Kedua, kekuatan dan dinamika hubungan parasosial pada VI menunjukkan hasil yang kontradiktif, sehingga memerlukan integrasi konseptual yang lebih kuat. Ketiga, respons perilaku konsumen terhadap VI sangat beragam dan sering dipengaruhi faktor kontekstual seperti disclosure AI, tipe visual VI, serta persepsi risiko teknologi.

Keempat, teori-teori yang digunakan, termasuk Parasocial Interaction Theory, Social Presence

Theory, SOR, dan Signaling Theory, masih diterapkan secara terpisah sehingga belum membentuk kerangka pemahaman yang terpadu. Kesenjangan-kesenjangan ini memperlihatkan kebutuhan mendesak untuk melakukan tinjauan sistematis yang lebih terarah.

Untuk menjembatani kesenjangan ini, penelitian ini menyajikan Systematic Literature Review (SLR) yang secara khusus berfokus pada tiga konstruksi utama dan mekanisme yang menghubungkannya. Secara khusus, SLR ini diarahkan oleh empat pertanyaan penelitian berikut:

**RQ1: Bagaimana penelitian sebelumnya mendefinisikan dan mengoperasionalkan autentisitas dalam konteks virtual influencer?**

**RQ2: Bagaimana hubungan parasosial (parasocial interaction/relationship) dikonseptualisasikan dan diukur dalam studi virtual influencer?**

**RQ3: Bagaimana respons perilaku konsumen (misalnya trust, engagement, purchase intention) dijelaskan dalam penelitian virtual influencer?**

**RQ4: Teori apa saja yang digunakan untuk menjelaskan mekanisme antara autentisitas, hubungan parasosial, dan respons konsumen?**

Dengan merumuskan empat pertanyaan ini, SLR ini bertujuan menghasilkan sintesis teoretis yang lebih terstruktur, mengidentifikasi pola utama dalam literatur, mengklarifikasi inkonsistensi temuan empiris, serta merumuskan agenda riset dan implikasi manajerial untuk era AI-driven influencer marketing.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk memetakan dan mensintesis penelitian yang membahas

tiga konstruksi utama dalam studi virtual influencer, yaitu autentisitas, hubungan parasosial, dan respons perilaku konsumen. Proses peninjauan dilakukan secara sistematis dengan mengikuti pedoman PRISMA 2020 guna memastikan transparansi, akurasi, dan replikabilitas.

### **2.1 Desain Penelitian dan PRISMA 2020**

SLR ini disusun untuk menjawab empat pertanyaan penelitian (RQ1–RQ4) yang telah ditetapkan dalam Bab 1. Prosedur penelusuran, seleksi, dan sintesis literatur mengikuti alur PRISMA 2020, yang meliputi tahap identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi artikel. Desain ini dipilih karena literatur terkait virtual influencer menunjukkan fragmentasi teoretis dan metodologis, sehingga pendekatan sistematis diperlukan untuk menghasilkan pemetaan yang komprehensif.

### **2.2 Kerangka Kajian Literatur (Literature Review Framework)**

Untuk memastikan proses kajian literatur berlangsung secara terarah, sistematis, dan sejalan dengan tujuan penelitian, kerangka kajian literatur (literature review framework) digunakan sebagai panduan utama dalam pelaksanaan SLR. Framework ini terdiri dari enam langkah utama yang mencerminkan alur logis mulai dari penentuan tujuan hingga pelaporan hasil. Pertama, Tujuan Penelitian (Step 1A) dirumuskan untuk memberikan arah yang jelas terkait apa yang ingin dicapai dalam SLR ini. Tujuan tersebut mencakup:

**(1) *Examine*: menelaah bagaimana autentisitas dan hubungan parasosial memengaruhi respons konsumen terhadap virtual influencer;**

(2) **Investigate:** menyelidiki faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan trust, engagement, dan niat beli;

(3) **Analyze:** menganalisis teori-teori yang digunakan seperti Parasocial Interaction, Social Presence, SOR, dan Signaling;

(4) **Provide:** memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar untuk merancang VI yang efektif dan etis;

(5) **Identify:** mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan area yang memerlukan eksplorasi lanjutan.

Kedua, Identifikasi Konsep Utama (Step 1B) dilakukan untuk menentukan batasan ruang lingkup kajian. Konsep inti dalam penelitian ini mencakup virtual influencer sebagai entitas berbasis CGI/AI, autentisitas sebagai konsistensi dan transparansi persona, hubungan parasosial sebagai kedekatan emosional satu arah, serta berbagai bentuk respons perilaku konsumen seperti trust, engagement, dan purchase intention. Konsep pendukung lainnya, seperti human-likeness, antropomorfisme, dan disclosure AI, turut dimasukkan karena berperan sebagai faktor moderasi dalam respons konsumen.

Ketiga, Kriteria Inklusi (Step 2) ditetapkan untuk memastikan hanya studi yang relevan dan memenuhi standar ilmiah yang disertakan dalam kajian. Kriteria ini meliputi artikel *peer-reviewed*, fokus pada virtual influencer, serta penggunaan konstruksi utama seperti autentisitas, PSR, dan respons perilaku konsumen.

Keempat, Pengambilan Sampel Artikel (Step 3) dilakukan dengan menjalankan pencarian sistematis pada database Scopus, mengekspor seluruh hasil pencarian, menghapus duplikasi, dan melakukan seleksi awal berdasarkan judul, abstrak, dan ketersediaan *full text*

untuk memastikan kesesuaiannya dengan fokus penelitian.

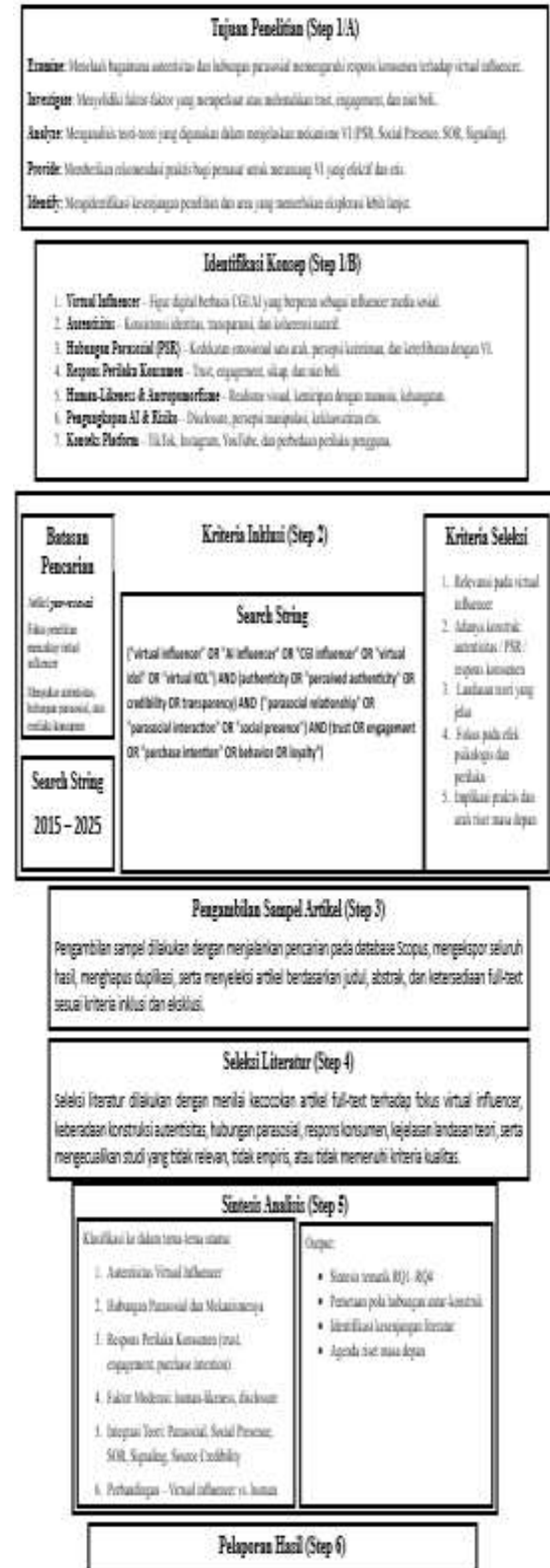


Fig. 1. Literature Review Framework

Kelima, Seleksi Literatur (Step 4) dilakukan melalui penilaian mendalam terhadap *full text* untuk memastikan setiap studi memenuhi kriteria inklusi, menilai landasan teoretis yang digunakan, serta mengecualikan artikel yang tidak relevan, tidak empiris, atau tidak memenuhi kualitas metodologis.

Keenam, Sintesis Analisis (Step 5) dilakukan melalui klasifikasi tematik untuk mengelompokkan temuan dari studi yang terpilih ke dalam tema-tema utama, yaitu autentisitas virtual influencer, hubungan parasosial, respons perilaku konsumen, faktor moderasi, integrasi teori, serta perbandingan VI dengan human influencer. Sintesis ini kemudian menghasilkan pemetaan pola hubungan antar-konstruksi, identifikasi kesenjangan penelitian, serta agenda riset masa depan.

Terakhir, Pelaporan Hasil (Step 6) dilakukan dengan menyajikan temuan tematik, menjawab RQ1–RQ4, serta merumuskan implikasi teoretis dan manajerial yang akan dibahas secara lebih detail dalam Bab 3 dan Bab 4.

## 2.3 Review Protocol

Untuk memastikan bahwa proses Systematic Literature Review (SLR) berjalan secara konsisten, transparan, dan dapat direplikasi, penelitian ini menetapkan *review protocol* sebagai pedoman utama dalam melakukan pencarian, penyaringan, dan sintesis literatur. Protokol ini mengatur bagaimana kata kunci dikategorikan, bagaimana literatur ditelusuri, serta bagaimana proses seleksi dilakukan secara terstruktur sesuai standar SLR.

### 2.3.1 Keyword Categorization Using PEO Framework

Sebagai dasar dalam merumuskan strategi pencarian literatur, penelitian ini menggunakan PEO Framework (Population–Exposure–Outcome) untuk mengelompokkan kata kunci secara sistematis. Penggunaan PEO membantu memastikan bahwa kata kunci yang digunakan dalam search string relevan dengan ruang lingkup penelitian mengenai virtual influencer.

**Tabel 2.1 Kategorisasi Kata Kunci Menggunakan PEO Framework**

Komponen PEO	Definisi dalam konteks penelitian	Kata Kunci Utama	Kata Kunci Terkait / Alternatif
P – Population	Entitas yang menjadi objek utama dalam konteks pemasaran digital	<i>Virtual influencer</i>	“AI influencer”, “CGI influencer”, “virtual persona”, “virtual idol”, “virtual KOL”, “synthetic influencer”, “digital influencer”
E – Exposure	Faktor atau konstruk yang diuji dan memengaruhi respons konsumen	<i>Authenticity, parasocial relationship</i>	“perceived authenticity”, “credibility”, “transparency”, “narrative coherence”, “parasocial interaction”, “social presence”, “human-likeness”,

			“anthropomorphism”, “AI disclosure”, “perceived risk”
<b>O – Outcome</b>	Respons psikologis dan perilaku konsumen sebagai hasil paparan	<i>Consumer behavioral responses</i>	“trust”, “engagement”, “attitude”, “purchase intention”, “brand evaluation”, “loyalty”, “emotional engagement”

Penggunaan PEO Framework memungkinkan proses identifikasi kata kunci dilakukan secara fokus dan terstruktur. Komponen Population memastikan bahwa literatur yang dicari berkaitan langsung dengan virtual influencer sebagai subjek penelitian. Komponen Exposure memuat variabel inti seperti autentisitas dan hubungan parasosial beserta variabel pendukungnya. Sementara itu, Outcome berisi kategori respons perilaku konsumen yang menjadi indikator utama efektivitas virtual influencer. Dengan pendekatan ini, search string dapat dirumuskan secara komprehensif sehingga proses pencarian literatur menjadi lebih relevan dan tepat sasaran.

### 2.3.2 Structured Review Method

Selain kategorisasi kata kunci, penelitian ini mengikuti proses kajian terstruktur untuk menjamin ketelitian ilmiah. Prosedur ini mengacu pada prinsip-prinsip SLR yang direkomendasikan oleh Kitchenham & Charters (2007), yang menekankan perlunya perencanaan sistematis sebelum proses peninjauan dimulai. Strategi pencarian dirumuskan dengan cermat melalui *bespoke search strings* pada database ilmiah utama, mengikuti praktik terbaik dalam pelaksanaan SLR (Kamaruddin et al., 2023). Seluruh artikel yang ditemukan diekspor dalam format RIS dan dikelola menggunakan Zotero, sebuah perangkat manajemen

referensi yang umum digunakan dalam penelitian akademik (Roy et al., 2021).

Setelah proses seleksi dilakukan, analisis tambahan dilakukan menggunakan keyword co-occurrence melalui perangkat lunak VOSviewer. Analisis ini membantu mengidentifikasi kluster tematik, hubungan antar-kata kunci, serta tren riset yang berkembang dalam domain virtual influencer. Studi yang lolos kemudian diklasifikasikan dan dinilai kualitasnya sesuai panduan kajian literatur yang ketat seperti disarankan oleh Tranfield et al. (2003), guna memastikan bahwa sintesis akhir memiliki validitas dan kekuatan akademik yang memadai.

### 2.4 Keywords Co-occurrence Analysis

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pola konsep dan hubungan tematik dalam literatur virtual influencer, penelitian ini melakukan analisis **keywords co-occurrence** menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Analisis ini memungkinkan pemetaan keterkaitan antar istilah yang paling sering digunakan dalam artikel, sehingga membantu mengidentifikasi kluster tematik, konstruksi inti, serta arah perkembangan riset. Kata kunci yang dianalisis diambil dari artikel yang telah lolos proses seleksi awal, dengan VOSviewer digunakan untuk memvisualisasikan jaringan hubungan berdasarkan frekuensi kemunculan

bersama (*co-occurrence*) antar kata kunci tersebut.

Gambar 2.1 menunjukkan jaringan ko-okurensi kata kunci yang terbentuk dari kumpulan studi terkait virtual influencer. Ukuran node menggambarkan tingkat dominasi atau frekuensi kemunculan kata kunci, sedangkan warna dan kedekatan antar node menggambarkan pengelompokan kluster tematik dalam literatur.

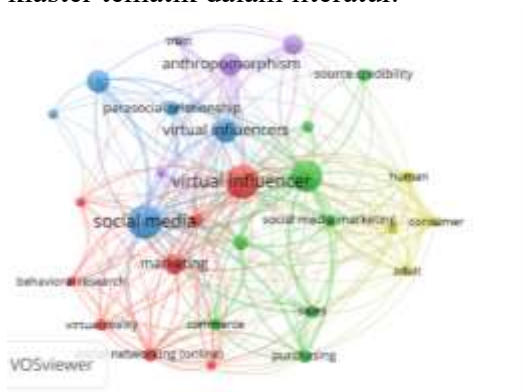


Fig. 2. Keywords Co-occurrence Networks

#### 2.4.1 Kluster Tematik yang Diidentifikasi

##### 1. Kluster 1 – Virtual Influencer, Social Media, dan Marketing (Merah)

Kluster ini menyoroti hubungan erat antara *virtual influencer*, *social media*, dan *marketing*. Istilah seperti *social media marketing*, *commerce*, dan *networking (online)* mencerminkan bagaimana VI diposisikan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dan kampanye berbasis platform. Kluster ini menjadi dasar konteks pemasaran tempat VI beroperasi.

##### 2. Kluster 2 – Parasocial Relationship dan Trust (Biru)

Kluster ini terdiri dari istilah inti seperti *parasocial relationship*, *trust*, dan *virtual influencers*. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa dimensi hubungan emosional dan persepsi kedekatan menjadi fokus penting dalam penelitian VI, dan berperan dalam

mengarahkan respons konsumen. Kluster ini sangat relevan dengan RQ2 dan RQ3 dalam penelitian ini.

##### 3. Kluster 3 – Autentisitas, Source Credibility, dan Human-Likeness (Hijau)

Kluster ini memperlihatkan hubungan antara *virtual influencer*, *source credibility*, *human*, dan *consumer*. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi kredibilitas dan tingkat kemiripan dengan manusia (*human-likeness*) dalam membentuk respons konsumen, termasuk sikap dan evaluasi merek. Kluster ini memperkuat variabel *authenticity* dan *credibility* sebagai aspek kunci dalam memahami efektivitas VI.

##### 4. Kluster 4 – Anthropomorphism dan Emotional Cues (Ungu)

Istilah seperti *anthropomorphism* dan *trust* muncul sebagai pusat dalam kluster ini, menggambarkan bahwa persepsi manusiawi pada VI memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan dan proses psikologis lainnya. Kluster ini mendukung konsep *human-likeness*, *persona cues*, dan efektivitas naratif.

##### 5. Kluster 5 – Consumer Behavior dan Demografi (Kuning)

Kluster ini mencakup istilah seperti *consumer*, *adult*, *sales*, dan *purchasing*, menandakan orientasi penelitian pada perilaku konsumen dan hasil akhir berupa keputusan pembelian. Kluster ini menjadi dasar pemetaan *behavioral responses* dalam literatur.

#### 2.4.2 Makna Temuan Ko-okurensi dalam Konteks SLR

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa literatur virtual influencer didominasi oleh tiga jalur utama:

1. Jalur psikologis: hubungan parasosial, trust, dan antropomorfisme
2. Jalur pemasaran: penggunaan VI dalam strategi media sosial dan pemasaran digital
3. Jalur perilaku konsumen: sikap, niat beli, dan kredibilitas sumber

Pola ko-okurensi ini mengonfirmasi relevansi tiga konstruksi utama dalam SLR ini, yaitu autentisitas, hubungan parasosial, dan respons perilaku konsumen, yang muncul sebagai cluster besar dan saling terhubung. Ini juga memperkuat signifikansi penelitian terkait faktor moderasi seperti human-likeness dan disclosure AI yang muncul dalam node-node terkait.

Analisis ini tidak hanya memvisualisasikan konsentrasi topik, tetapi juga membantu mengidentifikasi celah penelitian, seperti kurangnya studi integratif yang menghubungkan konstruksi psikologis dan teoritis dalam konteks VI, serta minimnya penelitian lintas platform.

### 2.5 Inclusion and Exclusion Criteria

Kriteria inklusi dan eksklusi disusun berdasarkan pedoman SLR yang menekankan ketelitian proses seleksi, transparansi, serta akuntabilitas (Kitchenham & Charters, 2007; Tranfield, Denyer, & Smart, 2003; Page et al., 2021 – PRISMA 2020). Kriteria ini digunakan untuk memastikan hanya artikel yang relevan, berkualitas, dan selaras dengan tujuan penelitian yang dimasukkan ke tahap sintesis.

**Tabel 2.2 Inclusion and Exclusion Criteria**

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
<b>Objek Studi</b>	Membahas <i>virtual influencer</i> / AI influencer	Hanya membahas human influencer
<b>Variabel</b>	Mengukur autentisitas,	Tidak ada variabel

	PSR, trust, engagement, atau niat beli	perilaku / psikologis konsumen
<b>Jenis Studi</b>	Artikel <i>peer-reviewed</i> (empiris atau konseptual)	Editorial, opini, prosiding tanpa full-text
<b>Konteks</b>	Pemasaran digital / media sosial	Studi teknis CGI/AI tanpa konteks konsumen
<b>Aksesibilitas</b>	Full-text tersedia	Tidak tersedia full-text
<b>Bahasa</b>	Inggris atau Indonesia	Bahasa lain tanpa terjemahan
<b>Rentang Tahun</b>	2017–2025	Studi sebelum 2017 (kecuali relevansi teoretis)

Kriteria inklusi–eksklusi ini dirancang untuk memastikan bahwa studi yang dianalisis benar-benar relevan dengan fokus SLR, yakni dinamika autentisitas, hubungan parasosial, dan respons perilaku konsumen dalam konteks virtual influencer. Penerapan kriteria berlapis seperti ini merupakan praktik umum dalam penelitian sistematis untuk mengurangi potensi bias pemilihan (Tranfield et al., 2003) serta menjaga ketelitian ilmiah (Kitchenham & Charters, 2007).

Selain itu, penggunaan standar PRISMA (Page et al., 2021) memastikan bahwa seluruh proses seleksi didokumentasikan dengan transparan, sehingga dapat ditinjau ulang dan direplikasi oleh peneliti lain.

### 2.6 Search Strategy

Strategi pencarian literatur dalam penelitian ini disusun secara sistematis sesuai pedoman SLR untuk memastikan transparansi, ketelitian, dan replikabilitas (Kitchenham & Charters, 2007; Tranfield et al., 2003).

Sebagaimana dijelaskan dalam *review protocol*, proses pencarian mengikuti tahapan identifikasi kata kunci berbasis PEO Framework, kemudian dilanjutkan dengan penelusuran pada beberapa database akademik.

Database utama yang digunakan adalah Scopus, yang menyediakan cakupan luas dalam penelitian pemasaran, teknologi, dan perilaku konsumen. Berdasarkan ekspor dari Zotero, diperoleh 107 artikel dari Scopus yang menjadi dasar analisis awal. Untuk menjaga kelengkapan literatur, pencarian tambahan dilakukan pada beberapa database pendukung seperti Web of Science, ScienceDirect, Taylor & Francis, dan Google Scholar sesuai rekomendasi kajian sistematis (Kamaruddin et al., 2023).

**Tabel 2.3 Hasil Pencarian Awal Berdasarkan Database**

Database	Initial Results	Relevant Studies After Screening
Scopus	55	28
ScienceDirect	15	10
Emerald Insight	12	8
Google Scholar	25	10
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>56</b>

Seluruh artikel diekspor dalam format RIS dan dikelola menggunakan Zotero (Roy et al., 2021). Proses screening dilakukan di platform Rayyan untuk meminimalkan bias dalam seleksi studi (Ouzzani et al., 2016).

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa dari total 107 artikel yang diperoleh dari empat database, Scopus menjadi sumber literatur utama dengan kontribusi terbesar. ScienceDirect dan Emerald memberikan jumlah artikel moderat yang relevan dengan fokus penelitian, sementara Google Scholar menyumbang hasil tambahan yang memperluas

cakupan eksplorasi. Setelah proses penyaringan awal, sebanyak 56 artikel dinilai memenuhi kriteria relevansi untuk dianalisis lebih lanjut dalam tahap berikutnya.

## 2.7 Study Selection Process (PRISMA)

Proses seleksi studi pada penelitian ini mengikuti pedoman PRISMA 2020, yang menekankan transparansi, ketelitian, dan replikabilitas dalam pelaksanaan *systematic literature review*. Tahapan seleksi dilakukan melalui empat langkah utama: identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi.

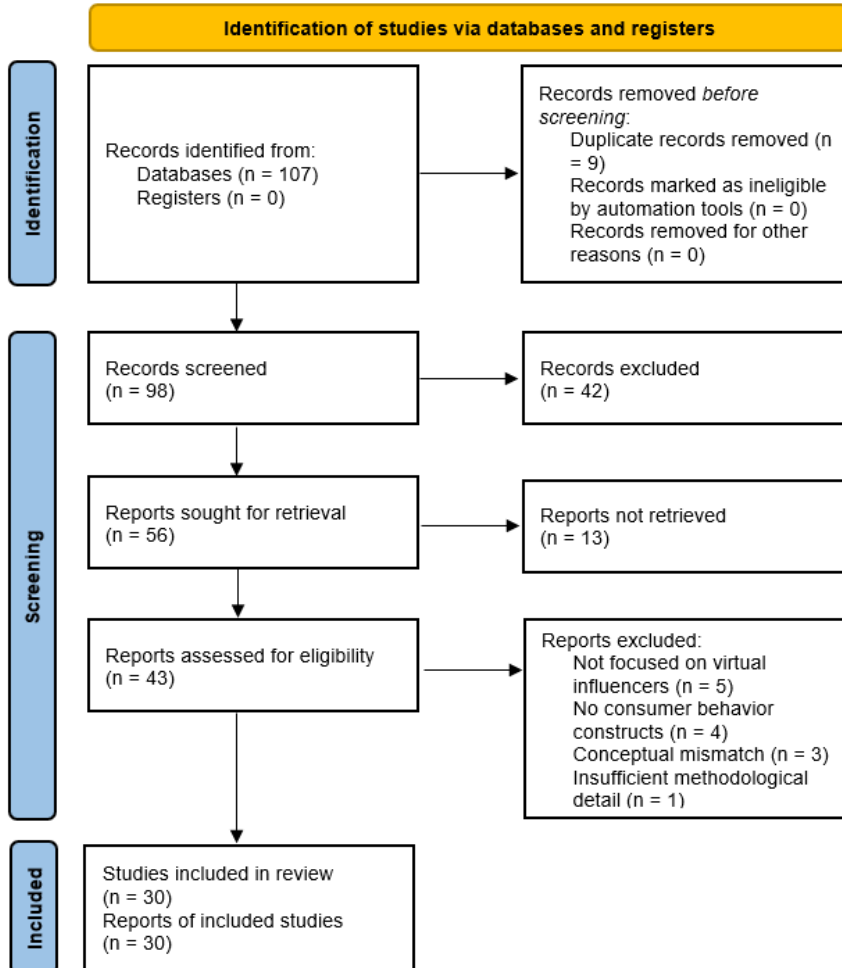
Tahap identifikasi dimulai dengan pengumpulan artikel dari empat database utama, yaitu Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Google Scholar, yang menghasilkan total 107 artikel. Seluruh hasil pencarian kemudian diekspor dalam format RIS dan dikelola menggunakan Zotero, yang digunakan untuk menghapus duplikasi secara manual melalui fitur *duplicate detection*. Setelah proses penghapusan duplikasi selesai, sebanyak 98 artikel dinyatakan unik dan diteruskan ke tahap berikutnya.

Tahap screening dilakukan berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu virtual influencer, autentisitas, hubungan parasosial, dan respons perilaku konsumen. Studi yang tidak memenuhi kriteria inklusi–eksklusi dieliminasi. Pada tahap ini, 56 artikel dinyatakan memenuhi kriteria awal dan dilanjutkan ke evaluasi lebih mendalam.

Tahap penilaian kelayakan (*full-text eligibility*) dilakukan dengan membaca keseluruhan artikel untuk menilai kesesuaian konteks, kualitas metodologis, dan relevansi teoretis. Artikel yang tidak memenuhi standar dieksklusi dengan alasan yang jelas, seperti tidak membahas virtual influencer secara eksplisit, tidak

mengukur variabel perilaku konsumen, atau tidak menyediakan informasi metodologis yang memadai. Setelah tahap ini, 30 artikel dinyatakan memenuhi semua kriteria untuk

dianalisis lebih lanjut. Proses seleksi ini menghasilkan kumpulan studi yang komprehensif dan relevan, serta menjadi dasar penyusunan sintesis tematik dalam Bab 3.



**Fig. 3. PRISMA Flow Summary**

**HASIL (RESULTS / FINDINGS)**

Bab ini menyajikan hasil temuan dari proses SLR yang telah dijelaskan pada Bab 2. Temuan disusun berdasarkan (1) deskripsi studi terpilih, (2) tabel ekstraksi data, serta (3) sintesis tematik yang mencakup autentisitas virtual influencer, hubungan parasosial, respons perilaku konsumen, dan mekanisme teoretis yang mendasarinya.

**3.1 Deskripsi Studi Terpilih**

Sebanyak 30 studi telah memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan sebagai dasar analisis. Studi-studi ini terdiri dari penelitian empiris, eksperimental, survei, tinjauan literatur, dan bibliometrik yang berfokus pada virtual influencer (VI), autentisitas, hubungan parasosial (PSR), dan respons perilaku konsumen.

Sebagian besar studi dipublikasikan pada jurnal bereputasi di bidang digital marketing, consumer behavior, human-computer interaction, dan advertising, seperti *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Advertising*, *Computers in Human Behavior*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, dan *Journal of Business Research*.

Banyak studi juga membahas perbandingan VI dan human influencer, terutama dalam hal kredibilitas, autentisitas, dan engagement konsumen.

**3.2 Tabel Ekstraksi Data**

Berikut adalah tabel ringkas ekstraksi data yang memuat inti temuan dari studi-studi terpilih berdasarkan konstruksi utama penelitian.

**Tabel 3.1 Ekstraksi Data Studi Terpilih**

Tema	Studi Pendukung	Ringkasan Temuan
Autentisitas VI	Djafarova (2025) ; Hudders &	VI sering dinilai kurang autentik; disclosure AI

	Lou (2022) ; Chen et al. (2022)	menurunkan trust bila tidak didukung konsistensi persona; narrative cues & human-likeness meningkatkan perceived authenticity.
<b>Parasocial Relationship (PSR)</b>	Breves (2025) ; Lou (2021) ; Lou et al. (2023) ; Stein (2024)	PSR dapat terbentuk melalui anthropomorphis m, warmth, dan social presence; PSR VI umumnya lebih lemah dibanding human influencer; kedekatan emosional meningkat seiring human-likeness.
<b>Respons Perilaku Konsumen (trust, engagement, purchase intention)</b>	Koay et al. (2022) ; Yan (2024) ; Wang et al. (2025) ; Angmo et al. (2025)	Credibility → trust → niat beli; emotional engagement adalah prediktor kuat; self-congruence memperkuat respons; anthropomorphis m meningkatkan efektivitas iklan.
<b>Mekanisme Teoretis (Parasocial, SOR, Signaling)</b>	Gambetti & Kozinets (2024) ; Khalfallah & Keller (2025) ; Navigatin g AI Influence (2024)	Narrative authenticity sebagai sinyal; stimulus visual memicu respons emosional (SOR); PSR sebagai mekanisme utama koneksi sosial; transparansi & sinyal identitas memengaruhi trust.

**3.3 Temuan Tematik**

Temuan penelitian dikelompokkan ke dalam empat tema utama yang konsisten dengan RQ1–RQ4.

### 3.3.1 Tema 1: Autentisitas Virtual Influencer (RQ1)

Autentisitas muncul sebagai tantangan utama dalam efektivitas VI. Mayoritas studi menunjukkan bahwa VI dipersepsi kurang autentik dibanding human influencer, terutama karena VI tidak memiliki pengalaman nyata dan narasi personal yang organik.

#### 1. Persepsi Autentisitas Cenderung Rendah

Studi Djafarova (2025) menemukan bahwa VI dianggap *kurang autentik* dan *kurang dapat dipercaya*, sehingga memengaruhi purchase intention secara negatif.

#### 2. Peran Disclosure AI

Studi Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa pengungkapan bahwa influencer adalah AI dapat menurunkan trust bila tidak didukung oleh konsistensi persona dan emotional cues.

#### 3. Pentingnya Narrative & Visual Cues

Studi Gambetti & Kozinets (2024) memetakan bahwa narrativity, persona-building, dan continuity berperan penting dalam meningkatkan authenticity perception.

#### 4. Human-likeness dan kredibilitas sebagai penguat

Hudders & Lou (2022) menemukan bahwa VI dengan kemiripan manusia yang tinggi (face realism, warmth cues) dinilai lebih kredibel dan lebih meyakinkan.

Jadi, Autentisitas VI bukan berasal dari pengalaman nyata, melainkan *constructed authenticity* berbasis narasi, konsistensi persona, anthropomorphism, dan transparency. Dengan kata lain, VI dapat “terasa autentik” bila penyusunan karakternya dilakukan dengan baik.

### 3.3.2 Tema 2: Parasocial Interaction / Parasocial Relationship (RQ2)

Parasocial relationship (PSR) adalah mekanisme psikologis yang paling sering muncul dalam literatur VI.

#### 1. PSR Bisa Terbentuk pada VI, Tapi Lebih Lemah

Lou et al. (2023) menunjukkan bahwa PSR dengan VI signifikan namun tidak sekuat PSR dengan human influencer.

#### 2. Faktor Pembentuk PSR

Studi Breves (2025) dan Lou (2021) menguraikan bahwa PSR dipicu oleh:

- *Anthropomorphism*
- *Warmth cues*
- *Social presence*
- *Narrative personalization*

#### 3. Human-likeness Meningkatkan Emotional Bond

Stein (2024) menemukan bahwa peningkatan kemiripan manusia (facial realism, emotional expressions) meningkatkan kedekatan emosional konsumen.

#### 4. Kerapuhan PSR VI

PSR VI rentan pecah jika pengikut mengetahui bahwa VI sepenuhnya dikendalikan brand atau agensi (Breves, 2025).

Jadi, PSR pada VI terbentuk melalui ilusi kedekatan sosial yang dibangun melalui narasi dan visual cues, namun tetap lebih rapuh dan lebih lemah dibanding PSR dengan influencer manusia.

### 3.3.3 Tema 3: Respons Perilaku Konsumen (Trust, Engagement, Purchase Intention) (RQ3)

#### 1. Trust sebagai mediator kunci

Koay et al. (2022) menemukan bahwa *credibility* → *trust* → *purchase intention* adalah jalur dominan dalam efektivitas VI.

2. Emotional engagement sangat penting  
Lim (2023) dan Yan (2024) menunjukkan bahwa engagement emosional adalah prediktor paling kuat untuk sikap dan niat beli.
3. Self-congruence memengaruhi respons  
Wang et al. (2025) menemukan bahwa kecocokan identitas antara VI dan konsumen meningkatkan sikap positif dan purchase intention.
4. Anthropomorphism meningkatkan efektivitas iklan  
Angmo et al. (2025) menunjukkan bahwa *kemiripan manusia* → *trust* → *engagement*.

Jadi, respons konsumen terhadap VI bergantung pada jalur psikologis yang melibatkan trust, engagement, credibility, dan emotional connection.

### 3.3.4 Tema 4: Mekanisme Teoretis yang Menghubungkan Konstruksi (RQ4)

Terdapat banyak studi mengintegrasikan teori perilaku konsumen dan media untuk menjelaskan mekanisme VI.

1. Parasocial Interaction Theory  
Menjelaskan bagaimana konsumen dapat merasakan ikatan emosional dengan VI. (Lou, 2021; Breves, 2025)
2. Social Presence Theory  
VI yang menunjukkan warmth, interactivity, dan expressiveness membangun persepsi kehadiran sosial → engagement. (Lim, 2023)
3. Signaling Theory  
Autentisitas VI muncul sebagai *narrative signals*—konsistensi, transparansi, kredibilitas (Gambetti & Kozinets, 2024).
4. SOR (Stimulus–Organism–Response)  
Visual cues (S) → Emotion/PSR (O) → Purchase intention (R).

Dikonfirmasi oleh Yan (2024) dan Wang et al. (2025).

Jadi, mekanisme teoretis menunjukkan bahwa efektivitas VI bekerja melalui jalur emosional (PSR, presence) dan jalur kognitif (credibility, signaling)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tinjauan Sistematis Literatur ini mengkaji 30 studi yang berfokus pada virtual influencer, khususnya mengenai autentisitas, hubungan parasosial, dan respons perilaku konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa efektivitas virtual influencer dibentuk oleh kombinasi mekanisme psikologis dan isyarat naratif yang menekankan *constructed authenticity*, *human-likeness*, dan konsistensi persona. Meskipun begitu, sebagian besar penelitian menemukan bahwa virtual influencer tetap dipersepsi kurang autentik dibanding influencer manusia.

Hubungan parasosial terbukti menjadi mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana konsumen membangun kedekatan emosional dengan virtual influencer. PSR pada virtual influencer memang cenderung lebih lemah, tetapi tetap mampu memengaruhi tingkat kepercayaan, keterlibatan emosional, dan evaluasi konsumen secara keseluruhan. Respons perilaku konsumen seperti trust, engagement, dan purchase intention sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, emotional engagement, dan kesesuaian identitas dengan virtual influencer. Secara teoretis, temuan penelitian ini konsisten dengan kerangka Parasocial Interaction Theory, Social Presence Theory, Signaling Theory, dan model S-O-R yang memetakan hubungan antara stimulus visual, respon emosional, dan perilaku.

Kekuatan penelitian ini terletak pada sintesis komprehensif terhadap beragam studi empiris dan konseptual, sehingga mampu memberikan gambaran terstruktur mengenai mekanisme pengaruh virtual influencer terhadap konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama karena ketergantungan pada sumber literatur yang tersedia dalam database tertentu dan variasi kualitas metodologis antar studi. Keterbatasan tersebut dapat memengaruhi luasnya generalisasi hasil.

Temuan SLR ini juga menunjukkan variabel-variabel seperti attractiveness, authenticity, digital emotional attachment, parasocial relationship, dan behavioral intention muncul berulang kali dalam literatur sebagai prediktor utama dari efektivitas virtual influencer. Karena itu, SLR ini memvalidasi relevansi konstruk yang digunakan dan arah hubungan antarvariabelnya. Dengan demikian, SLR ini menjadi pijakan ilmiah yang solid untuk penelitian lanjutan dalam disertasi.

### Saran

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, diperlukan studi empiris dengan desain longitudinal atau eksperimental untuk memahami bagaimana persepsi autentisitas virtual influencer berkembang dari waktu ke waktu. Kedua, penelitian lintas budaya penting dilakukan untuk melihat perbedaan penerimaan virtual influencer di berbagai negara dan kelompok demografis. Ketiga, studi mendatang dapat mengeksplorasi perilaku konsumen pada platform tertentu seperti TikTok, Instagram, atau ekosistem social commerce, karena konteks platform dapat memengaruhi engagement dan efektivitas komunikasi.

Selain itu, diperlukan integrasi antara aspek teknologi (misalnya penggunaan generative AI, tingkat transparency, dan risiko manipulasi) dengan faktor psikologis seperti trust, perceived risk, dan hubungan parasosial. Terakhir, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan meta-analisis untuk memperoleh estimasi efek yang lebih kuat dan terukur dari setiap konstruk.

SLR ini juga membuka peluang untuk menguji secara empiris hubungan antara Virtual Influencer Attractiveness, Virtual Influencer Authenticity, Digital Emotional Attachment, PSR, dan Behavioral Intention. Temuan SLR mempertegas bahwa variabel-variabel tersebut merupakan mekanisme kunci dalam efektivitas virtual influencer, sehingga penelitian lanjutan melalui disertasi akan berkontribusi penting dalam memperjelas jalur kausalitas dan memperluas pemahaman teoretis dalam literatur pemasaran digital.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Horton, D., & Wohl, R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- [2] Davlembayeva, D. (2025). *Virtual influencers in marketing: Social acceptance and implications*. *British Journal of Management*.
- [3] Juiher, R., & Ouaddi, B. (2025). *Cybersecurity and trust issues in AI-driven influencer marketing*. *International Journal of Digital Advertising and Marketing*.
- [4] Koay, K. Y., et al. (2022). *The role of source credibility in virtual influencer advertising*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- [5] Stein, A. (2024). *Emotional and parasocial responses to virtual*

- and human influencers. *New Media & Society*.
- [6] Breves, P. (2025). *Parasocial dynamics and influencer authenticity in digital spaces*. *Journal of Interactive Advertising*.
- [7] Djafarova, E. (2025). *Authenticity perceptions and consumer responses to virtual influencers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- [8] Hudders, L., & Lou, C. (2022). *Human vs. virtual influencers: Credibility and persuasion outcomes*. *Journal of Advertising*.
- [9] Wang, X., et al. (2025). *Self-congruence, credibility, and consumer responses toward virtual influencers*. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- [10] Chen, X., et al. (2022). *AI disclosure and consumer trust in digital advertising*. *Journal of Business Research*.
- [11] Yan, Z. (2024). *Human-likeness effects on emotional engagement and persuasion*. *Journal of Business Research*.
- [12] AI and CGI Ads Redefining Consumer Engagement. (2025). *Marketing Science Insights*.
- [13] Ananda, P. (2025). *Virtual influencers and consumer behavioral responses*. *Sinergi International Journal of Communication Science*.
- [14] Pushparaj, T. (2023). *Bibliometric analysis of virtual influencer studies*. *SSRN Electronic Journal*.
- [15] Navigating the Age of AI Influence. (2024). *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*.
- [16] Lou, C. (2021). *Influencer marketing and parasocial relationship formation*. *Current Opinion in Psychology*.
- [17] Lou, C., et al. (2023). *Strength of parasocial relationships in human vs virtual influencers*. *Journal of Interactive Marketing*.
- [18] Lim, R. (2023). *Social presence and engagement in virtual influencer content*. *Computers in Human Behavior*.
- [19] Gambetti, R., & Kozinets, R. (2024). *Virtual influencer typologies and narrative authenticity*. *International Journal of Internet Marketing & Advertising*.
- [20] Kamaruddin, M., et al. (2023). *Systematic literature review best practices: Search strategies and protocol*. *Journal of Information Science*.
- [21] Roy, D., et al. (2021). *Reference management and review efficiency using Zotero*. *Journal of Scholarly Publishing*.
- [22] Ouzzani, M., et al. (2016). *Rayyan: A web-based tool for systematic reviews*. *Systematic Reviews*, 5(210).
- [23] Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). *Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge*. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- [24] Page, M. J., et al. (2021). *PRISMA 2020 explanation and elaboration*. *BMJ*, 372:n160.
- [25] Lin, Y., et al. (2025). *Anthropomorphism and social presence in virtual influencer advertising*. *Social Behavior and Personality*.
- [26] Kim, S., & Baek, T. (2025). *Creepiness, authenticity, and consumer reactions to virtual influencers*. *Social Behavior and Personality*.
- [27] Yin, S., et al. (2025). *Appearance cues and authenticity perceptions*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- [28] Communica. (2025). *Parasocial relationship and influencer effectiveness*. Communica Journal.
- [29] Virtual Influencers vs Real Connections. (2025). *Journal of Advertising*.
- [30] Brown, T., Chen, Y., & Patel, R. (2022). *Authenticity cues and persuasion effectiveness*. Journal of Advertising Research.