



Pengaruh *Virtual Influencer Attractiveness*, *Humanlikeness*, dan *Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Media Sosial TikTok di DKI Jakarta (Studi Virtual Influencer Laverda Salsabila)

Okta Salsabilla^{1*}, Corry Yohana², Bagus Kharismawan³

Pendidikan Ekonomi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: Oktasalsabilla54@gmail.com

Diterima: 13-07-2026 | Disetujui: 19-07-2026 | Diterbitkan: 21-07-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of virtual influencer attractiveness, human-likeness, and credibility on purchase intention among TikTok social media users. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 110 respondents selected through purposive sampling. The respondents were required to be 17–28 years old, reside in DKI Jakarta, have a TikTok account, be familiar with the virtual influencer Laverda Salsabila featured in this study, and have viewed Laverda Salsabila's promotional content on TikTok. Data were collected using a six-point Likert scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics version 29. The findings indicate that, partially, the attractiveness variable has a positive and significant effect on purchase intention. The credibility variable also has a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, the human-likeness variable does not have a significant effect on purchase intention.

Keywords: *virtual influencer, attractiveness, humanlikeness, credibility, purchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *virtual influencer attractiveness*, *humanlikeness*, dan *credibility* terhadap *purchase intention* pada pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17–28 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, memiliki akun TikTok, mengetahui *virtual influencer* Laverda Salsabila yang digunakan dalam penelitian, dan pernah melihat konten promosi Laverda Salsabila di TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert enam poin. Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *virtual influencer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *credibility* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, variabel *humanlikeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Katakunci: *virtual influencer attractiveness, humanlikeness, credibility, purchase intention, virtual influencer.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salsabilla, O., Yohana, C. ., & Kharismawan, B. (2026). Pengaruh Virtual Influencer Attractiveness, Humanlikeness, dan Credibility terhadap Purchase Intention pada Pengguna Media Sosial TikTok di DKI Jakarta (Studi Virtual Influencer Laverda Salsabila). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5644-5654. <https://doi.org/10.63822/6gssfh20>

PENDAHULUAN

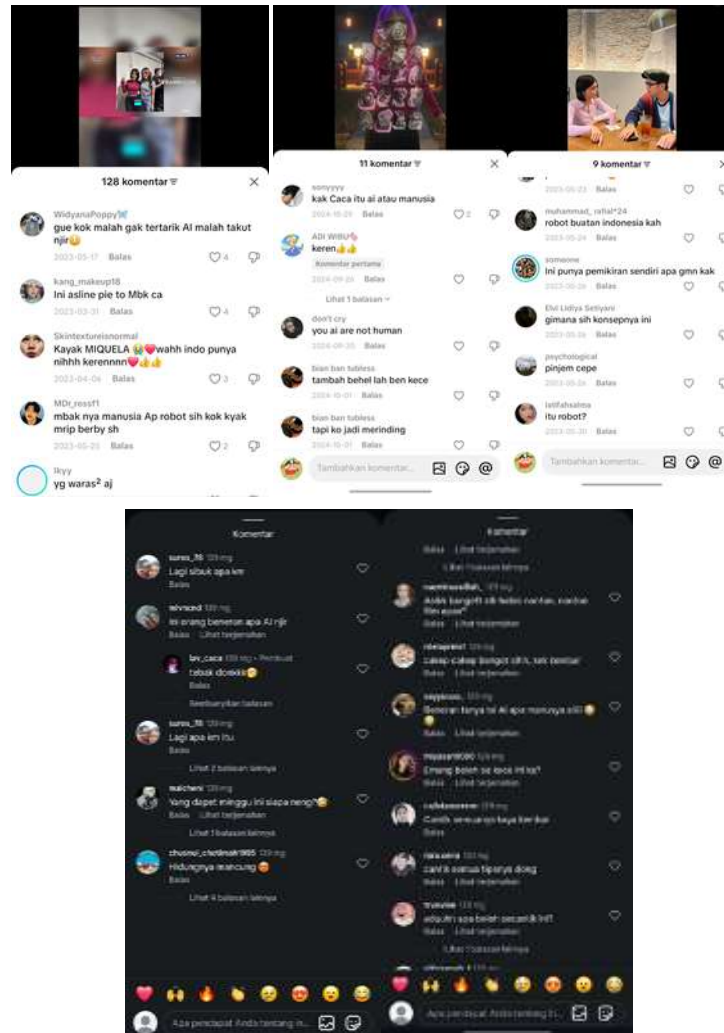
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Kemajuan internet memungkinkan terjadinya transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data (Kotler et al., 2021). Kehadiran internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (Chaffey & Chadwick, 2022). Di zaman serba digital sekarang ini, platform media sosial telah bertransformasi menjadi pondasi penting dalam strategi pemasaran global. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Oktober 2025 mencapai 180 juta pengguna atau 62,9% dari total populasi (DataReportal, 2025), dengan rata-rata waktu akses satu sampai lima jam per hari (Sinaga, 2025). Tingginya intensitas penggunaan ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien (Chaffey & Chadwick, 2022).

Berbagai platform media sosial berkembang pesat dan digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti Instagram, YouTube, X, Facebook, dan TikTok (DataReportal, 2025). Di antara berbagai platform tersebut, TikTok menempati posisi dominan. Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025 dengan rata-rata pengguna menghabiskan 115 menit per hari (Dataloka, 2025). Format *short-form video* dan sistem algoritma *For You Page* (FYP) menjadikan TikTok unik dibandingkan platform lain karena mampu mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan belanja dalam satu platform. Platform ini bersama Instagram mendominasi 98,9% pasar influencer di Indonesia (AnyMind, 2026). Pertumbuhan TikTok yang pesat ini menunjukkan perubahan dalam cara konsumen bertindak, yang semakin mengandalkan media sosial untuk mencari, menilai, dan membeli produk.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Lou & Yuan, 2021). Pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek, serta mendorong niat pembelian secara lebih efektif (Chaffey & Chadwick, 2022; Hani et al., 2024; Liu & Zheng, 2024). Di tengah pertumbuhan *influencer marketing* yang semula didominasi oleh figur manusia, perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Computer Generated Imagery* (CGI) melahirkan fenomena baru, yaitu *virtual influencer* (Thomas & Fowler, 2021). *Virtual influencer* merupakan karakter digital yang dirancang menyerupai manusia dan diciptakan menggunakan teknologi komputer untuk berinteraksi dengan audiens melalui media sosial (Moustakas et al., 2020). Berbeda dengan influencer manusia, perusahaan dapat mengendalikan seluruh aspek perilaku, penampilan, dan komunikasi *virtual influencer* sehingga risiko yang berkaitan dengan perilaku individu dapat diminimalkan (Moustakas et al., 2020).

Fenomena tersebut dapat diamati pada Laverda Salsabila yang merupakan salah satu *virtual influencer* lokal Indonesia yang aktif di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Laverda Salsabila atau yang dikenal sebagai Lav Caca merupakan influencer berbasis teknologi metahuman yang diperkenalkan pada tahun 2022 oleh PT Ujung-Ujungnya Dangdut sebagai ikon dangdut digital pertama di Indonesia (Nariswari, 2022). Salah satu implementasi penggunaan *virtual influencer* terlihat pada kolaborasi Laverda Salsabila dengan Sasa, perusahaan yang bergerak di industri makanan dan bumbu

masak. Melalui konten promosi yang dipublikasikan pada media sosial, Laverda Salsabila berperan sebagai endorser untuk memperkenalkan berbagai produk Sasa kepada masyarakat, khususnya pengguna media sosial dari kalangan muda.



Gambar 1. Komentar Ketidaktertarikan, Ketakutan, dan Kebingungan terhadap Konten Laverda Salsabila

Sumber: Instagram @lav_caca

Kolom komentar pada beberapa unggahan Laverda Salsabila ditemukan pola respons audiens yang menarik untuk dikaji. Sebagian besar komentar menunjukkan kebingungan terkait identitas sosok tersebut, terlihat dari pertanyaan yang berulang muncul, seperti "itu AI atau manusia?", "robot buatan Indonesia kah?", dan "gimana sih konsepnya ini?". Banyaknya pertanyaan semacam ini menunjukkan bahwa audiens kesulitan membedakan apakah Laverda Salsabila adalah manusia sungguhan atau karakter digital hasil rekayasa AI. Selain kebingungan, ditemukan pula komentar yang mencerminkan rasa tidak nyaman atau bahkan sedikit takut, seperti "gue kok malah gak tertarik AI malah takut njir" dan "tapi kok jadi merinding".

Respons ini sejalan dengan konsep *uncanny valley*, yaitu kondisi ketika sosok digital yang sangat mirip manusia namun belum sepenuhnya sempurna justru menimbulkan rasa janggal atau tidak nyaman. Di sisi lain, cukup banyak komentar yang justru menunjukkan kekaguman terhadap daya tarik visual Laverda Salsabila, seperti "cakep banget sih, kek model" dan "cantik semuanya kaya kembar". Hal ini menunjukkan bahwa faktor *attractiveness* atau daya tarik visual tetap mampu menimbulkan respons positif dari audiens, meskipun status keaslian sosok tersebut masih dipertanyakan. Temuan ini menggambarkan adanya sikap yang beragam dan cenderung kontradiktif dari audiens terhadap *virtual influencer*.

Penelitian ini berfokus pada tiga faktor yang diduga memengaruhi *purchase intention*, yaitu *virtual influencer attractiveness*, *humanlikeness*, dan *credibility*. *Virtual influencer attractiveness* mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh *virtual influencer* yang mencakup aspek penampilan visual, estetika konten, serta daya tarik sosial berupa persepsi kedekatan dan kesamaan yang dirasakan audiens (H. Kim & Park, 2023). *Humanlikeness* adalah kemiripan *virtual influencer* dengan manusia baik secara penampilan fisik maupun kemampuan emosional atau perilaku sosial yang dapat meningkatkan kedekatan emosional serta membangun kepercayaan konsumen (Lalrengpuii & Pullot, 2026). *Credibility* adalah kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi yang diterima dari *virtual influencer* yang dibangun melalui apa yang mereka lihat dan rasakan (Hovland et al., 1953). Sementara itu, *purchase intention* adalah kecenderungan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dalam waktu dekat (Dang et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *virtual influencer attractiveness*, *humanlikeness*, dan *credibility* terhadap *purchase intention* pada pengguna media sosial TikTok di DKI Jakarta, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel secara empiris melalui data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bersifat asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*virtual influencer attractiveness*, *humanlikeness*, dan *credibility*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*). Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Wilayah penelitian adalah Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) yang memiliki tingkat penetrasi penggunaan internet tertinggi sebesar 92,57% (APJII, 2026).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan memiliki akun serta aktif menggunakan platform media sosial TikTok, serta pernah mengenal atau mengikuti akun *virtual influencer* di platform tersebut. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di DKI Jakarta; (2) berusia 17–28 tahun; (3) aktif menggunakan TikTok minimal satu kali dalam seminggu; dan (4) pernah

mengenal, menonton konten, atau mengikuti akun Laverda Salsabila di TikTok. Penentuan ukuran sampel mengacu pada Hair Jr. et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai untuk penelitian berbasis analisis multivariat adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan total 29 item pernyataan, diperoleh sampel sebanyak 110 responden (10×11 indikator).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan dimensi dan indikator dari masing-masing variabel. Variabel *purchase intention* diukur menggunakan 10 item pernyataan dengan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Sukaesih et al., 2024). Variabel *virtual influencer attractiveness* diukur menggunakan 10 item pernyataan dengan dimensi *physical attractiveness* dan *social attractiveness* (H. Kim & Park, 2023). Variabel *humanlikeness* diukur menggunakan 9 item pernyataan dengan dimensi *physical humanlikeness* dan *mental humanlikeness* (T. H. Kim & Im, 2026). Variabel *credibility* diukur menggunakan 5 item pernyataan dengan dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *goodwill* (Rehman et al., 2026). Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert 6 poin (Sangat Tidak Setuju=1 hingga Sangat Setuju=6) untuk menghilangkan pilihan netral dan mendorong responden menunjukkan kecenderungan sikap yang lebih jelas (Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Jumlah Item	Sumber
Purchase Intention (Y)	Minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif	10	Sukaesih et al. (2024)
Virtual Influencer Attractiveness (X1)	Physical attractiveness, Social attractiveness	10	H. Kim & Park (2023)
Humanlikeness (X2)	Physical humanlikeness, Mental humanlikeness	9	T. H. Kim & Im (2026)
Credibility (X3)	Expertise, Trustworthiness, Goodwill	5	Rehman et al. (2026)

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring melalui berbagai kanal digital, di antaranya platform media sosial (Instagram, WhatsApp, dan TikTok), pesan langsung (*direct message*), serta grup komunitas digital yang relevan. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan singkat mengenai definisi variabel penelitian guna memastikan keseragaman pemahaman.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis dimulai dengan uji statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian yang meliputi jumlah sampel (N), nilai minimum, maksimum, dan rata-rata (*mean*). Uji instrumen meliputi uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria r hitung $> r$ tabel (0,361 untuk $n=30$ dan 0,150 untuk $n=110$) pada taraf signifikansi 5%, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria signifikansi $> 0,05$, uji linearitas dengan kriteria signifikansi $< 0,05$ pada baris *Linearity*, uji multikolinearitas dengan kriteria *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, serta uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan kriteria signifikansi $> 0,05$

(Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 110 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Berdasarkan profil responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (62,7%), berusia 21–23 tahun (56,4%), berstatus sebagai mahasiswa (47,3%), dan menggunakan TikTok lebih dari 4 jam per hari (36,4%). Responden terbanyak berasal dari Jakarta Selatan (33,6%), diikuti Jakarta Barat (23,6%) dan Jakarta Timur (17,3%).

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *virtual influencer attractiveness* memiliki rentang *mean* 4,58–5,23 dengan item tertinggi pada pernyataan "Laverda Salsabila terlihat cantik" (5,23) dan terendah pada "Laverda Salsabila tampaknya berperilaku seperti saya" (4,58). Variabel *humanlikeness* memiliki rentang *mean* 4,45–4,97 dengan item tertinggi pada "Laverda Salsabila memiliki penampilan yang menyerupai manusia" (4,97) dan terendah pada "Laverda Salsabila terlihat dapat merasakan rasa sakit" (4,45). Variabel *credibility* memiliki rentang *mean* 4,72–5,07 dengan item tertinggi pada "Laverda Salsabila bekerja dengan baik dan profesional" (5,07) dan terendah pada "Laverda Salsabila dapat dipercaya" (4,72). Variabel *purchase intention* memiliki rentang *mean* 4,65–4,96 dengan item tertinggi pada "Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan oleh Laverda Salsabila" (4,96) dan terendah pada "Saya kemungkinan akan membeli produk yang dipromosikan oleh Laverda Salsabila" (4,65).

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan r -tabel 0,150 ($n=110$, $\alpha=5\%$) menunjukkan seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (berkisar antara 0,370 hingga 0,844), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai $> 0,70$, dengan rincian: *Virtual Influencer Attractiveness* (0,737), *Humanlikeness* (0,867), *Credibility* (0,705), dan *Purchase Intention* (0,733), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ pada baris *Linearity*, sehingga hubungan antarvariabel bersifat linear. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ (terendah 0,416) dan *VIF* < 10 (tertinggi 2,402), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (X_1 : 0,967; X_2 : 0,070; X_3 : 0,888), sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,190 + 0,279 X_1 + 0,050 X_2 + 0,351 X_3 + e \quad (1)$$

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	Variabel Independen	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
H1	Virtual Influencer Attractiveness (X1)	7,099	1,982	<0,001	Diterima
H2	Humanlikeness (X2)	0,777	1,982	0,439	Ditolak
H3	Credibility (X3)	3,211	1,982	0,002	Diterima

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,835	0,698	0,689	3,359

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,689 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 68,9% variasi *purchase intention*, sedangkan sisanya 31,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Virtual Influencer Attractiveness terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *virtual influencer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (t hitung 7,099 > t tabel 1,982; sig. < 0,001). Temuan ini sejalan dengan penelitian H. P. Putra (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada *virtual influencer*, baik secara fisik maupun sosial, cenderung mengembangkan niat untuk membeli produk yang dipromosikan. Hasil ini juga didukung oleh Zourrig et al. (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik *virtual influencer* berperan dalam meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan keinginan konsumen untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan. Penelitian Sugata & Tjahyadi (2025) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa daya tarik visual *virtual influencer* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks Laverda Salsabila, daya tarik yang dimilikinya, baik dari aspek *physical attractiveness* maupun *social attractiveness*, mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong terbentuknya niat beli konsumen. Semakin tinggi daya tarik *virtual influencer* yang dipersepsikan responden, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membentuk niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *virtual influencer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Pengaruh Humanlikeness terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *humanlikeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (t hitung 0,777 < t tabel 1,982; sig. 0,439 > 0,05). Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Uncanny Valley Theory*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, item dengan

nilai *mean* tertinggi pada variabel *humanlikeness* terdapat pada pernyataan "Laverda Salsabila ini memiliki penampilan yang menyerupai manusia" dengan nilai *mean* 4,97, yang menunjukkan bahwa responden memang mempersepsikan tingkat kemiripan visual yang tinggi. Akan tetapi, tingginya persepsi *humanlikeness* ini tidak serta-merta diterjemahkan menjadi niat pembelian, karena responden Generasi Z pada umumnya telah menyadari bahwa Laverda Salsabila merupakan entitas virtual yang dibuat menggunakan teknologi CGI. Kesadaran tersebut membuat responden cenderung mengevaluasi produk berdasarkan aspek lain seperti daya tarik dan kredibilitas, bukan semata-mata karena kemiripannya dengan manusia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lou et al. (2022) yang menunjukkan bahwa efek *uncanny valley* tidak terbukti secara signifikan memengaruhi respons konsumen, yang mengindikasikan bahwa audiens masa kini memiliki ambang toleransi lebih tinggi terhadap ketidaksempurnaan tampilan *virtual influencer*. Penelitian Arsenyan & Mirowska (2021) juga menyatakan bahwa *virtual influencer* dengan tingkat kemiripan yang sangat tinggi terhadap manusia tidak selalu menghasilkan respons konsumen yang lebih positif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *humanlikeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditolak.

Pengaruh Credibility terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (t hitung 3,211 > t tabel 1,982; sig. 0,002 < 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian D. Kim & Wang (2024) yang menunjukkan bahwa *source credibility* merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran *virtual influencer*. Penelitian Rehman et al. (2026) juga menunjukkan bahwa *credibility virtual influencer* berbasis AI berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini didukung oleh Setyanta et al. (2026) yang membuktikan bahwa *credibility AI influencer* berperan penting dalam membangun *consumer engagement*, *customer loyalty*, dan *purchase intention*. Penelitian Yoo et al. (2024) menunjukkan bahwa *human-like virtual influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam konteks Laverda Salsabila, semakin tinggi kredibilitas yang dipersepsikan responden, yang tercermin melalui aspek *trustworthiness*, *expertise*, dan *goodwill*, semakin besar pula niat pembelian yang terbentuk terhadap produk yang dipromosikan. Persepsi bahwa *virtual influencer* memiliki pengetahuan, dapat dipercaya, serta mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan membuat konsumen lebih percaya terhadap pesan promosi yang disampaikan, sehingga mendorong terbentuknya niat untuk membeli produk. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini yang menganalisis pengaruh *virtual influencer attractiveness*, *humanlikeness*, dan *credibility* terhadap *purchase intention* pada pengguna media sosial TikTok di DKI Jakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, *virtual influencer attractiveness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi daya tarik *virtual influencer* Laverda Salsabila, baik dari aspek *physical attractiveness* maupun *social*

attractiveness, maka semakin besar pula niat pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Daya tarik visual yang menarik serta kemampuan *virtual influencer* dalam membangun interaksi sosial mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan memiliki niat membeli produk yang dipromosikan.

Kedua, *humanlikeness* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kemiripan Laverda Salsabila dengan manusia, baik secara fisik maupun mental, belum mampu meningkatkan niat pembelian konsumen secara langsung. Meskipun responden menilai Laverda Salsabila memiliki penampilan yang menyerupai manusia, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti daya tarik dan kredibilitas *virtual influencer*, dalam membentuk niat pembelian dibandingkan hanya berdasarkan tingkat kemiripannya dengan manusia. Konsumen Generasi Z yang telah menyadari bahwa Laverda Salsabila merupakan entitas virtual cenderung mengevaluasi produk berdasarkan aspek lain yang lebih relevan.

Ketiga, *credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki Laverda Salsabila, yang tercermin melalui aspek *trustworthiness*, *expertise*, dan *goodwill*, maka semakin besar pula niat pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Persepsi bahwa *virtual influencer* memiliki pengetahuan, dapat dipercaya, serta mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan membuat konsumen lebih percaya terhadap pesan promosi yang disampaikan, sehingga mendorong terbentuknya niat untuk membeli produk.

Secara simultan, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,9% variasi *purchase intention* (Adjusted $R^2 = 0,689$), sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti *parasocial interaction*, kesesuaian merek dan endorser (*brand-endorser fit*), maupun transparansi pengungkapan status virtual. Temuan ini memperkuat teori *Source Credibility Theory* dengan menunjukkan bahwa daya tarik dan kredibilitas merupakan faktor penentu utama niat pembelian dalam konteks *virtual influencer* berbasis AI. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *humanlikeness* tidak secara langsung mendorong niat pembelian konsumen karena konsumen mengevaluasi *virtual influencer* berdasarkan daya tarik dan kredibilitas yang dirasakan, bukan semata-mata berdasarkan kemiripannya dengan manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- AnyMind. (2026). *The State of Influence in APAC 2026*. <https://anymindgroup.com/id/report/im-report-2026>
- APJII. (2026). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.

- Dang, T.-Q., Nguyen, T.-M., Tran, P.-T., Phan, T.-T. C., Huynh, T.-B., & Nguyen, L.-T. (2025). From reality to virtuality: Unveiling Gen Z's purchasing behavior through virtual influencers in the metaverse. *Digital Business*, 5(2), 1-25. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100141>
- Dataloka. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. Ersen Media.
- DataReportal. (2025). *Data Reportal Indonesia 2026*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hani, G., Haider, S. W., Raza, A., Silva, S. C., & Dias, J. C. (2024). Digital influencers: Catalysts for customer engagement and purchase intention. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 69(2), 40-61. <https://doi.org/10.2478/subboec-2024-0009>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Artificial humans social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product-endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kim, T. H., & Im, H. (2026). Mental and physical humanlikeness in artificial intelligence influencers: Effects on humanness, eeriness, and consumer responses. *Journal of Consumer Behaviour*, 102-117. <https://doi.org/10.1002/cb.70060>
- Kotler, P., Karyajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lalrengpuui, & Pullot, L. (2026). Attributes of virtual influencers: Science mapping and future agenda. *Bibliometric Research*. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026370>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2021). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., Ting, S., Kiew, J., Chen, T., Yen, T., Lee, M., Ong, C., & Phua, Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services*.

- Nariswari, S. L. (2022). *Laverda Salsabila, Virtual Influencer Dangdut Pertama di Indonesia*. Kompas.
- Putra, H. P. (2025). The effect of attractiveness of virtual influencer towards the consumer attitudes in developing intention to purchase – A case study of fast food restaurant. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(7). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i12.52534>
- Rehman, A. U., Hassan, S. H., & Behera, R. K. (2026). Attractiveness vs similarity: how attributes of AI-based virtual influencers impact credibility, parasocial interaction and purchase intentions of social-media users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(2), 205-222. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0144>
- Setyanta, B., Najmudin, M., & Fenitra, R. M. (2026). Making credibility visible: How AI influencer credibility builds engagement, loyalty, and purchase intention. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 143-164.
- Sinaga, T. M. (2025). *Pengguna Medsos di Indonesia Didominasi Gen Z*. Kompas.
- Sugata, A., & Tjahyadi, R. A. (2025). Virtual influencer attractiveness dan niat beli: Peran mediasi daya tarik produk. *Jurnal Perspektif*, 23(2), 76-84. <https://doi.org/10.31294/jp.v23i2.26130>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukaesih, U., Rohadini, V. U., & Miswan, M. (2024). Persepsi konsumen mengenai periklanan dan pengaruhnya terhadap minat beli di marketplace Shopee. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(1), 51-60.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Yoo, J. W., Park, J., & Park, H. (2024). How can I trust you if you're fake? Understanding human-like virtual influencer credibility and the role of textual social cues. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0092>
- Zourrig, H., Park, J., & Becheur, I. (2025). How does humanoid virtual influencers' appearance convey social presence? The underlying process and path to purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70013>