



Menelisk Peran Persepsi Konsumen Melalui Minat Beli: Promosi Produk Richeese Factory

Ahmad Farih Awwalunnajjah¹, Roymon Panjaitan², Diana Aqmala³, Handy Nur Cahya⁴

¹Universitas Dian Nuswantoro

Semarang, Jawa Tengah, +62 811-2685-577, e-mail: 211202207885@mhs.dinus.ac.id

² Universitas Dian Nuswantoro

Semarang, Jawa Tengah, +62 811-2685-577, e-mail: roymon@dsn.dinus.ac.id

³ Universitas Dian Nuswantoro

Semarang, Jawa Tengah, +62 811-2685-577, e-mail: diana.aqmala@gmail.com

⁴ Universitas Dian Nuswantoro

Semarang, Jawa Tengah, +62 811-2685-577, e-mail: handy.nur@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 06 Mei 2026

Received in revised form 15 Mei 2026

Accepted 20 Mei 2026

Available online 30 Mei 2026

ABSTRACT

This research investigates how the characteristics of virtual influencers influence consumers' purchase intention, with consumer perception acting as a mediating variable. A quantitative explanatory method was applied, involving 134 social media users who had been exposed to promotional content by the virtual influencer Arbie Seo for Richeese Factory. Data analysis employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results reveal that credibility and authenticity exert a positive influence on purchase intention, whereas attractiveness shows a significant negative effect. In addition, credibility, attractiveness, and authenticity positively affect consumer perception. Consumer perception subsequently increases purchase intention and serves as a mediator in the relationship between virtual influencer characteristics and purchase intention.

Keywords: *Credibility; Attractiveness; Authenticity; Consumer Perception; Purchase Intention.*

Abstrak

Perkembangan penggunaan virtual influencer sebagai sarana promosi digital memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana karakteristik yang dimiliki mampu memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan keaslian virtual influencer terhadap minat beli, dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan dari 134 responden pengguna media sosial yang pernah melihat konten promosi virtual influencer Arbie Seo pada produk Richeese Factory dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara daya tarik menunjukkan pengaruh signifikan namun bersifat negatif terhadap minat beli. Selain itu, kredibilitas, daya tarik, dan keaslian terbukti memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Persepsi konsumen juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli sekaligus berperan sebagai mediator

Received 06 Mei, 2026; Revised 15 Mei, 2026; Accepted 20 Mei, 2026

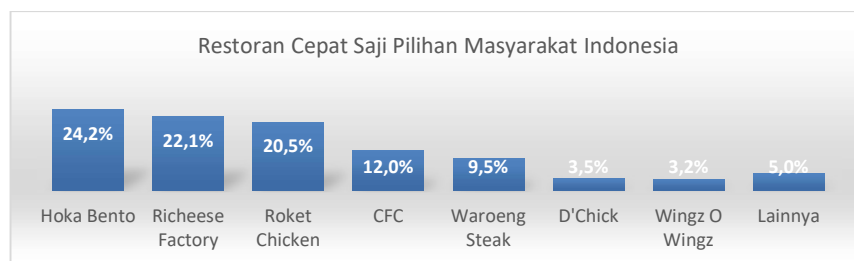
dalam hubungan antara karakteristik virtual influencer dan minat beli. Temuan penelitian ini sejalan dengan Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa niat perilaku terbentuk melalui evaluasi kognitif terhadap atribut yang dianggap relevan. Oleh karena itu, efektivitas virtual influencer dalam mendorong minat beli lebih dipengaruhi oleh aspek kredibilitas dan keaslian dibandingkan hanya oleh daya tarik visual.

Kata Kunci: Kredibilitas, Daya Tarik, Keaslian, Persepsi Konsumen, Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, terutama dalam hal platform media sosial. Salah satu fenomena terbaru adalah munculnya virtual influencer, yaitu entitas digital yang dirancang menggunakan kecerdasan buatan (AI) atau gambar yang dihasilkan melalui grafik komputer (CGI) [1]. Menurut [2] Virtual influencer adalah manusia fiktif yang diciptakan melalui proses komputasi yang memiliki sifat, karakteristik, dan kepribadian yang mirip dengan manusia. Karena itu, mereka sangat penting untuk pengembangan konten di media sosial. Virtual influencer merupakan karakter yang sepenuhnya berbasis digital dan dirancang untuk meniru perilaku serta penampilan manusia, Hal ini membedakannya dari influencer manusia yang merupakan individu nyata di dunia nyata [3]. Virtual influencer sering dianggap lebih efektif dibandingkan influencer manusia, khususnya dari segi efisiensi biaya dan kemudahan dalam pengendalian. Hal ini disebabkan karena mereka tidak memiliki keterbatasan fisik, seperti kelelahan, sehingga dapat digunakan secara lebih fleksibel dalam berbagai aktivitas promosi [4]. Para virtual influencer sering kali dimanfaatkan dalam konteks influencer marketing, yang menawarkan perspektif baru tentang penggunaan artificial intelligence dalam strategi pemasaran [5]. Dalam tiga hingga empat tahun terakhir, berbagai merek dari beragam industri mulai menjalin kerja sama dengan virtual influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Langkah ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap inovasi dan kreativitas dalam memanfaatkan teknologi digital. Beberapa merek yang telah menerapkan strategi ini antara lain Renault, IKEA, Prada, dan Samsung [6]. Fenomena ini penting untuk diteliti karena semakin banyak merek, baik global maupun lokal, yang mulai memanfaatkan virtual influencer dalam strategi pemasaran mereka. Namun, penerimaan konsumen terhadap influencer yang "tidak nyata" masih menjadi pertanyaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi respons konsumen terhadap kehadiran virtual influencer dan dampaknya terhadap minat beli terhadap produk yang mereka promosikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan virtual influencer sebagai media promosi semakin berkembang dan dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau konsumen digital. Salah satu brand yang aktif memanfaatkan strategi ini adalah Richeese Factory, yang dikenal sebagai restoran cepat saji dengan konsep unik berbasis keju dan tingkat kepedasan. Salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang digunakan oleh Richeese Factory adalah pemanfaatan Arbie Seo sebagai virtual influencer. Arbie Seo merupakan karakter digital yang diciptakan sebagai representasi brand dalam menyampaikan pesan promosi melalui media sosial. Berbeda dengan influencer manusia, Arbie Seo dikendalikan oleh tim kreatif perusahaan sehingga seluruh konten yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diinginkan. Dalam praktiknya, Arbie Seo berfungsi sebagai brand ambassador digital yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun interaksi, storytelling, serta engagement dengan audiens. Kehadiran Arbie Seo dirancang untuk menciptakan citra yang konsisten, menarik, dan relevan dengan target pasar, khususnya generasi muda. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti bagaimana karakteristik yang melekat pada virtual influencer seperti kredibilitas, daya tarik, dan keaslian dapat memengaruhi persepsi konsumen serta minat beli terhadap produk yang dipromosikan.



Sumber: Goodstats 2024

Berdasarkan hasil riset GoodStats, dalam konteks preferensi konsumen terhadap alternatif fast food, Richeese Factory menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 22,1%, berada di bawah Hoka Bento (24,2%) dan di atas Rocket Chicken (20,5%). Data ini menunjukkan bahwa Richeese Factory memiliki tingkat preferensi yang cukup tinggi di kalangan konsumen dibandingkan beberapa kompetitor lokal lainnya. Meskipun demikian, data ini diperoleh dalam konteks tertentu, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi pasar secara keseluruhan, namun tetap memberikan gambaran mengenai posisi relatif brand di benak konsumen di pilihan restoran cepat saji lokal. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI), persaingan industri makanan cepat saji di Indonesia masih didominasi oleh brand global. Sementara itu, Richeese Factory sebagai brand lokal berada pada posisi yang lebih rendah dengan nilai sebesar 6,00%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Richeese Factory terus berkembang, tingkat popularitas dan kekuatan mereknya masih berada di bawah kompetitor utama. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan persepsi konsumen serta minat beli melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya dengan memanfaatkan virtual influencer.

Dalam konteks perilaku konsumen, keberhasilan strategi influencer marketing sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memersepsikan figur yang menyampaikan pesan promosi. Kredibilitas influencer memiliki peran penting karena memengaruhi sejauh mana konsumen percaya dengan informasi yang influencer tersebut sampaikan. Di lain sisi, influencer yang memiliki daya tarik, baik melalui penampilan visual maupun karakter yang khas, dapat menarik perhatian audiens dan menumbuhkan minat awal terhadap produk yang diperkenalkan. Di sisi lain, keaslian atau authenticity menjadi isu krusial pada virtual influencer, mengingat figur ini tidak memiliki pengalaman nyata seperti manusia. Persepsi konsumen terhadap keaslian virtual influencer dapat menentukan apakah pesan promosi dianggap tulus atau sekadar strategi pemasaran semata. Dalam konteks pemasaran digital, persepsi konsumen terhadap kredibilitas, daya tarik, dan keaslian virtual influencer dapat membentuk sikap dan keyakinan yang pada akhirnya memengaruhi minat beli, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior.

Studi mengenai influencer marketing berfokus untuk memahami bagaimana influencer di sosial media memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh [7] menemukan bahwa influencer yang kredibel memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Namun, sebagian besar penelitian saat ini berfokus pada influencer manusia, sementara penelitian tentang virtual influencer masih cukup minim. Menurut penelitian tentang virtual influencer oleh [8] menemukan bahwa tampilan visual yang menarik dan konten yang khas dari virtual influencer berpotensi meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan, ini juga menunjukkan potensi besar influencer virtual dalam strategi komunikasi merek. Studi lain juga memberikan kontribusi signifikan dengan membandingkan efektivitas kinerja virtual influencer dan influencer manusia terhadap persepsi konsumen [9]. Mereka menemukan bahwa kredibilitas dan kompetensi mereka sama, tetapi influencer virtual memiliki daya tarik (likeability) yang lebih rendah daripada influencer manusia. Meskipun demikian, Hasil temuan berikut mengindikasikan bahwa virtual influencer telah diakui sebagai salah satu elemen dalam ekosistem pemasaran digital modern serta berpotensi berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi. Selain itu, virtual influencer memiliki potensi tidak hanya dalam membangun kredibilitas merek, tetapi juga dalam memengaruhi minat membeli pelanggan kepada produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut.

Variasi hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya dalam memahami proses psikologis yang menjadi penghubung antara karakteristik virtual influencer dan minat beli. Banyak penelitian sebelumnya menguji pengaruh langsung kredibilitas, daya tarik, dan keaslian influencer terhadap minat beli, tanpa mempertimbangkan peran persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. Padahal, dalam kerangka TRA dan TPB, persepsi konsumen memegang kedudukan penting dalam pembentukan sikap, norma subjektif, serta niat perilaku. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung dilakukan di luar konteks Indonesia, sehingga belum menggambarkan secara akurat bagaimana konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z merespons virtual influencer. Kesenjangan dalam studi ini menggarisbawahi pentingnya untuk menyelidiki keterlibatan influencer virtual dari perspektif konsumen Gen-Z, yang memimpin adopsi teknologi pintar [10]. Gen-Z lebih cenderung menggunakan teknologi pintar untuk membeli barang dan layanan karena tumbuh besar dengan internet dan media sosial [10]. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan keaslian virtual influencer terhadap minat beli, dengan memasukkan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi, guna mengisi kekurangan penelitian dan memberikan pemahaman baru tentang efektivitas virtual influencer memengaruhi minat pembelian pelanggan di masa pemasaran digital Indonesia.

Studi ini menyoroti peran persepsi konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan karakteristik virtual influencer, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan keaslian, dengan minat beli konsumen. Studi ini mengambil konteks virtual influencer Arbie SEO yang digunakan oleh Richeese Factory dalam kegiatan promosi produknya. Pemilihan objek penelitian ini dinilai relevan karena industri makanan cepat saji memiliki karakteristik keputusan pembelian yang cepat dan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap pesan promosi di media sosial.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada analisis simultan mengenai pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan keaslian virtual influencer terhadap minat beli dengan mempertimbangkan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi, terutama pada konteks virtual influencer lokal di industri makanan cepat saji. Dengan mengacu pada Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi berbasis virtual influencer.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Tindakan Berdasar (*Theory of Reasoned Action/TRA*) menjelaskan bahwa perilaku individu didasarkan pada niat perilaku yang dimilikinya. Niat tersebut dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu sikap individu terhadap suatu perilaku dan norma subjektif yang memengaruhi keputusan individu dalam bertindak [11]. Dalam ranah perilaku konsumen, teori TRA digunakan untuk memahami bagaimana evaluasi konsumen terhadap suatu stimulus pemasaran dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) dikembangkan dari Teori Tindakan Berdasar (*Theory of Reasoned Action/TRA*) melalui penambahan konstruk *perceived behavioral control*, yakni persepsi individu terhadap kemampuannya dalam mengolah informasi secara sistematis sebelum menjalankan suatu perilaku [12]. TPB membantu memahami dan meramalkan perilaku dengan mempertimbangkan kontrol yang dirasakan individu sebagai faktor yang memengaruhi niat dan tindakan mereka, termasuk perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi [13]. TPB menyediakan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk menjelaskan niat perilaku konsumen, sebab turut memasukkan faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam pemasaran digital, khususnya influencer marketing, TRA dan TPB relevan untuk menguraikan proses evaluasi konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan influencer, sebelum terbentuknya minat pembelian. Karakteristik virtual influencer, seperti kredibilitas, daya tarik, dan keaslian, berperan sebagai stimulus pemasaran yang membentuk persepsi konsumen. Persepsi tersebut selanjutnya memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya membentuk minat beli sebagai representasi dari niat perilaku. Dengan demikian, TRA dan TPB menjadi landasan teoritis yang mendukung peran persepsi konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara karakteristik influencer virtual dan minat beli. Teori ini menjelaskan bahwa pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan keaslian influencer virtual terhadap minat beli tidak terjadi secara langsung, namun melalui proses pembentukan persepsi konsumen terhadap pesan promosi yang diterima.

Penelitian ini menggunakan kedua teori tersebut karena TRA digunakan untuk menjelaskan hubungan dasar antara persepsi atau sikap terhadap niat perilaku, sedangkan TPB digunakan untuk memperkuat penjelasan dengan memasukkan aspek kontrol atau pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian, penggunaan kedua teori ini bersifat saling melengkapi, di mana TRA menjelaskan dasar pembentukan niat, dan TPB memberikan pengembangan yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.

Kredibilitas

Kredibilitas menjadi salah satu karakteristik pokok dari influencer yang memainkan peran krusial dalam memengaruhi respons konsumen terhadap pesan pemasaran. Seorang influencer dapat dianggap memiliki kredibilitas apabila dipandang oleh publik sebagai sumber informasi yang terpercaya serta mampu menunjukkan tingkat keandalan dan kepercayaan yang tinggi di mata audiens yang mengenalnya [14]. Dalam praktik influencer marketing, kredibilitas influencer berperan penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen, karena konsumen cenderung lebih menerima serta memberikan respons positif terhadap pesan promosi yang disampaikan oleh influencer yang dipersepsikan sebagai sumber informasi iklan yang kredibel [15].

Daya Tarik

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan karakteristik influencer yang berkaitan dengan kemampuan individu untuk memengaruhi perilaku, opini, atau keputusan pengikut terkait pembelian serta aktivitas tertentu melalui pengaruh dan popularitasnya di platform media social [16]. Dalam ranah *influencer marketing*, daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik saja, tetapi juga meliputi gaya komunikasi, kepribadian, sikap positif, serta kemampuan berinteraksi dengan pengikut. Influencer yang mempunyai daya tarik tinggi cenderung lebih mudah menarik konsumen untuk lebih perhatian terhadap produk yang dipromosikan.

Keaslian

Keaslian (*authenticity*) dalam konteks influencer marketing merujuk pada sejauh mana influencer dipandang sebagai individu yang jujur, tulus, dan konsisten dalam menyampaikan pesan promosi. Keaslian dapat didefinisikan sebagai keunikan, perbedaan, dan kekhasan yang jelas dari yang lain (Busser and Shulga (2019); Wang & Weng, 2023). Influencer yang menampilkan identitas diri secara unik, alami, serta konsisten dinilai lebih autentik oleh pengikut [18]. Audiens yang mengikuti influencer yang dipersepsikan autentik dan memiliki relevansi dengan diri mereka cenderung menunjukkan lebih tingginya tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi yang disampaikan dari influencer tersebut [19].

Minat Beli

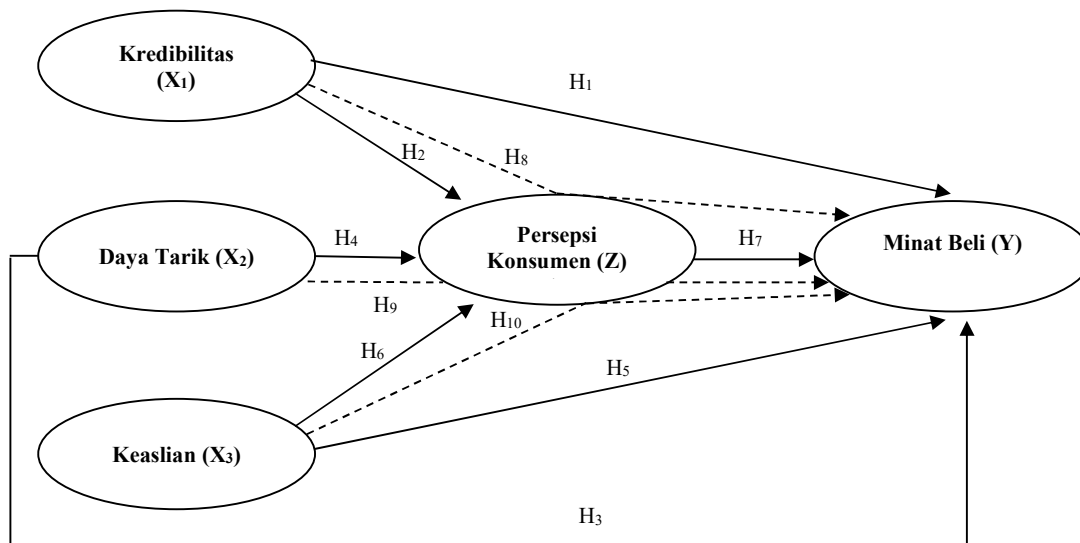
Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan [20]. Minat beli menggambarkan seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk setelah menimbang berbagai faktor [21]. Minat beli muncul sebagai respons konsumen terhadap stimulus eksternal, di mana mereka memutuskan untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan pribadi serta proses pengambilan keputusan [22]. Minat beli terjadi ketika konsumen melakukan pembelian setelah mencari informasi mengenai produk yang diinginkan [23]. Untuk benar-benar memahami minat beli, seseorang harus mempelajari seluk-beluk faktor-faktor yang memandu konsumen dari sekadar rasa ingin tahu hingga pembelian [24].

Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai pengalaman terhadap objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui penafsiran pesan dan penyimpulan informasi [25]. Sedangkan menurut [26] persepsi konsumen merupakan proses interpretasi atau pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan serta pengorganisasian informasi yang diperlukan individu untuk membentuk gambaran bermakna. Persepsi individu menunjukkan variasi sudut pandang dalam penginderaan, di mana seseorang dapat memandang sesuatu secara positif (baik) atau negatif, yang pada akhirnya memengaruhi tindakan nyata manusia [27].

Kerangka Teori

Hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada model konseptual, sebagaimana ditampilkan pada **Gambar 1** di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Kredibilitas, Persepsi Konsumen, Minat Beli

Secara logis, kredibilitas *virtual influencer* berperan sebagai faktor utama yang mengidentifikasi keinginan pelanggan untuk membeli barang yang disarankan. Dalam konteks promosi digital, konsumen tidak dapat menguji produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi dari influencer. Jika *virtual influencer* dipandang memiliki kompetensi, kejujuran, serta pengetahuan yang memadai, konsumen condong lebih merasa percaya diri terhadap produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian. Kredibilitas influencer dapat dinilai dari pendapat yang diungkapkan serta cara influencer mereview produk tertentu, sebab ulasan tersebut mampu memicu minat beli karena konsumen merasa tertarik untuk membeli produk dimaksud [28]. Kepercayaan pada unggahan influencer mengurangi ketidakpastian, menghasilkan perasaan dapat diandalkan, dan meningkatkan kemungkinan pembelian mendadak [29]. Akibatnya, pelanggan cenderung menganggap rekomendasi dan detail produk influencer akurat dan tidak bias [30].

Kredibilitas juga turut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pesan pemasaran. Influencer virtual yang dipersepsikan mempunyai keahlian dan konsistensi komunikasi dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek maupun produk yang dipromosikan. Jika konsumen menerima dukungan dari orang yang mereka anggap dapat dipercaya, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif tentang merek dan barang-barang tersebut [7]. Kredibilitas influencer dapat mempengaruhi pelanggan untuk memiliki persepsi positif tentang barang yang diiklankan [31]. Proses persepsi konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kredibilitas influencer [32]. Dalam kerangka Theory of Reasoned Action (TRA), persepsi terhadap sumber informasi menjadi dasar pembentukan sikap sebelum munculnya niat perilaku. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas *virtual influencer*, semakin positif persepsi konsumen yang terbentuk.

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Kredibilitas virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: Kredibilitas virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

Daya Tarik, Persepsi Konsumen, Minat Beli

Daya tarik *virtual influencer*, khususnya yang berkaitan dengan aspek fisik dan estetika visual, bukanlah determinan utama dalam membentuk minat pembelian konsumen. Meskipun daya tarik mampu meningkatkan perhatian (attention) dan ketertarikan awal terhadap konten promosi, konsumen mungkin memandangnya hanya sebagai elemen estetis yang bersifat permukaan. Dengan kata lain, daya tarik mampu menarik perhatian, tetapi belum tentu mendorong keputusan pembelian dengan cukup kuat. Dalam konteks pemasaran digital yang semakin rasional, konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat produk, kredibilitas informasi, serta kesesuaian dengan kebutuhan pribadi dibandingkan sekadar tampilan visual influencer. Aspek fisik bukanlah penentu utama dalam membentuk minat beli [33]. Daya tarik influencer belum tentu berpengaruh langsung terhadap minat beli. Seorang influencer yang dianggap menarik oleh satu kelompok bisa dianggap biasa saja oleh kelompok lain [34].

Influencer yang menarik secara fisik serta memiliki karakteristik menonjol mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek [35]. Ketertarikan terhadap influencer dapat menciptakan asosiasi positif terhadap produk yang direkomendasikan. Ketika influencer dipandang menarik dan memiliki citra yang baik, maka konsumen cenderung mentransfer persepsi positif tersebut kepada produk yang dipromosikan. Pelanggan tentunya menginginkan produk yang bermutu, Namun jika beberapa produk memiliki kualitas yang setara, maka konsumen dapat memutuskan berdasarkan iklan yang menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut [36]. Dengan demikian, daya tarik iklan bisa mempengaruhi persepsi konsumen agar iklan itu bisa berhasil [36]. [37] Mengatakan bahwa daya tarik influencer mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, Peningkatan daya tarik influencer dapat dilakukan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk atau merek.

Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H3: Daya tarik virtual influencer berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

H4: Daya tarik virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

Keaslian, Persepsi Konsumen, Minat Beli

Di era digital, konsumen semakin sensitif terhadap konten promosi yang bersifat manipulatif atau berlebihan. Oleh karena itu, Keaslian influencer virtual sangat penting untuk membangun kepercayaan dan minat beli. Jika konsumen merasa bahwa influencer menyampaikan ulasan secara tulus dan selaras dengan nilai-nilai

pribadi mereka, maka motivasi untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Minat beli dapat timbul ketika influencer terlihat jujur dalam ulasannya, dan responden setuju bahwa influencer seharusnya memberikan ulasan atau komentar yang jujur terhadap suatu produk [28]. Jika influencer tampil asli dan aktif berinteraksi dengan audiensnya, konsumen lebih cenderung merasa terhubung dan mempercayai mereka, yang berarti mereka lebih cenderung mengikuti saran mereka tentang produk [19]. Ketika konsumen memandang sesuatu sebagai autentik dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya, mereka akan lebih termotivasi untuk mempertahankan minat beli [38].

Keaslian (*authenticity*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap barang yang dipromosikan. Ketika influencer dinilai autentik, pesan promosi dipandang lebih jujur dan bukan semata-mata bernuansa komersial. Keaslian ini meningkatkan persepsi kualitas serta nilai produk, sebab konsumen merasa pesan tersebut lebih terpercaya. *Virtual influencer* yang dianggap autentik dapat membentuk persepsi positif terhadap *brand*, karena konsumen memandang pesan yang disampaikan sebagai lebih tulus (*genuine*). Persepsi positif ini kemudian menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap produk. Ketika penampilan seseorang lebih alami, mereka cenderung lebih menarik bagi orang lain (Smith dkk., 2022; Wang & Weng, 2023). Keaslian dan ketulusan menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap aktivisme merek [39]. Citra Merek mempunyai Pengaruh Signifikan terhadap Persepsi Konsumen, di mana citra yang autentik dan relevan cenderung menciptakan posisi kompetitif lebih kuat di pasar [40].

Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H5: Keaslian virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H6: Keaslian virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

Persepsi Konsumen, Minat Beli

Persepsi konsumen merupakan proses interpretasi individu terhadap informasi yang diterima sebelum mengambil keputusan. Konsumen akan menilai kualitas, keuntungan, dan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika konsumen mempunyai persepsi positif terhadap virtual influencer maupun produk yang dipromosikan, maka kemungkinan munculnya minat beli akan semakin tinggi. Persepsi terhadap berbagai informasi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan minat beli [41]. Jika persepsi konsumen semakin baik maka minat mereka untuk membeli akan meningkat [42]. Semakin tinggi tingkat persepsi konsumen, semakin besar pula minat beli mereka [43]. [44] Menyatakan jika ada pengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap minat pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H7: Persepsi konsumen virtual influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Peran mediasi Persepsi Konsumen pada Kredibilitas, Daya Tarik, Keaslian, dan Minat Beli

Kredibilitas tidak secara langsung memicu minat beli, melainkan membentuk persepsi konsumen terlebih dahulu terhadap produk. Saat virtual influencer dinilai kredibel, konsumen akan memproses informasi secara lebih mendalam dan membentuk persepsi positif mengenai kualitas serta manfaat produk. Persepsi inilah yang kemudian mendorong munculnya minat beli. Keyakinan terhadap atribut tertentu membentuk sikap yang kemudian memengaruhi niat perilaku. Artinya, kredibilitas sebagai atribut sumber informasi memengaruhi persepsi sebelum akhirnya berdampak pada minat beli. Kredibilitas yang dimiliki oleh influencer membentuk persepsi nilai positif di benak calon konsumen sehingga selanjutnya menimbulkan minat beli [45]. Persepsi konsumen sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara kredibilitas influencer dan minat pembelian [46].

Daya tarik tidak secara langsung menentukan minat beli, tetapi memengaruhi bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap produk terlebih dahulu. Meskipun daya tarik dapat menarik perhatian, minat beli kemungkinan baru muncul apabila ketertarikan tersebut menghasilkan persepsi positif terhadap kualitas dan relevansi produk. Dalam TPB, faktor eksternal memengaruhi niat perilaku melalui pembentukan sikap atau evaluasi kognitif. Maka dari itu, daya tarik influencer virtual mungkin hanya berguna sebagai stimulus awal yang memengaruhi persepsi konsumen, yang selanjutnya menentukan apakah minat beli terbentuk atau tidak. Endorser yang menarik secara fisik, emosional, atau sosial dapat membangun persepsi positif terhadap brand dan iklan, yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih terlibat di media sosial meningkatkan hubungan dengan brand yang setelah itu mempengaruhi keputusan mereka tentang membeli [34]. Hasil penelitian [47] mengungkap jika daya tarik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai yang dirasakan konsumen sebagai variabel mediasi.

keaslian virtual influencer memengaruhi minat beli melalui proses pembentukan persepsi yang lebih dalam. Ketika konsumen menilai bahwa influencer bersikap autentik dan tulus, maka persepsi terhadap produk akan menjadi lebih positif dan meyakinkan. Persepsi inilah yang kemudian memperkuat minat untuk membeli. Keaslian sebagai atribut personal influencer membentuk keyakinan dan persepsi konsumen sebelum akhirnya memengaruhi minat beli. Influencer memungkinkan pelanggan membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap dirinya dengan menyampaikan konten yang autentik dan kredibel, yang pada gilirannya secara positif memengaruhi minat beli mereka [48].

Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H8: Persepsi konsumen memediasi pengaruh kredibilitas terhadap minat beli.

H9: Persepsi konsumen memediasi pengaruh daya tarik terhadap minat beli.

H10: Persepsi konsumen memediasi pengaruh keaslian terhadap minat beli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara kredibilitas, daya tarik, serta keaslian *virtual influencer* terhadap minat beli, dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. Penentuan ukuran sampel mengikuti pedoman umum analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini melibatkan 25 indikator, sehingga Sampel minimum yang disarankan adalah 125 responden (25×5). Ketentuan ini bertujuan memastikan estimasi model yang stabil dan reliabel dalam analisis SEM [49]. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada 145 responden setelah penyaringan yang dilakukan sesuai dengan kriteria tertentu. Hanya 134 responden yang dinyatakan memenuhi syarat untuk analisis penelitian, sehingga jumlah sampel akhir yang digunakan untuk penelitian ini adalah 134. Kriteria pengambilan sampel untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut: pertama, individu yang pernah berinteraksi (melihat, komentar, like) dengan arbie seo di sosial media, dan kedua, individu yang pernah melihat arbie seo mempromosikan richeese factory.

Instrumen penelitian mencakup dua puluh lima pernyataan yang terkait dengan variabel dan indikator tertentu yang telah dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya. Kuesioner dikembangkan berdasarkan skala yang telah divalidasi sebelumnya, dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Teknik pengumpulan data mengadopsi metode survei melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada responden. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang ditentukan peneliti sesuai tujuan penelitian. Survei dilaksanakan selama dua bulan (Oktober–Desember) untuk mengumpulkan data komprehensif dari pengguna media sosial yang pernah melihat konten promosi *virtual influencer* Arbie SEO terkait produk Richeese Factory. Karakteristik responden, seperti usia, pendidikan, dan pekerjaan, disajikan pada **Tabel 1**. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, dengan pengumpulan data pada satu titik waktu tertentu (*point time approach*) [50]. Data respons direkam dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS-SEM dipilih karena dapat mengevaluasi secara menyeluruh kualitas indikator (outer model) dan hubungan antar-konstruksi (inner model) dalam model kompleks dengan sampel data yang kecil [51]. Perangkat lunak SmartPLS memungkinkan analisis mendalam, menyediakan wawasan tentang relasi antara variabel teramati dan konstruk laten, sehingga menjamin kekuatan statistik yang kuat serta estimasi parameter model yang akurat.

Perangkat lunak SmartPLS mendukung analisis ekstensif, menyajikan wawasan mengenai hubungan antara variabel teramati dan konstruk laten, serta menghasilkan soliditas statistik dan estimasi parameter yang presisi. Bagian ini secara ringkas membahas subjek dan objek penelitian, operasionalisasi variabel, populasi serta sampel, prosedur pengambilan sampel, dan uji statistik yang diterapkan. Karakteristik seluruh responden disajikan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Deskripsi	Angka Sampel	Persentase
Usia	13-17 Tahun	0	0
	18-22 Tahun	77.2	77.2
	23-28 Tahun	22.8	22.8

Pendidikan	SMP-SMA/SMK	27.2	27.2
	D3-S1	72.8	72.8
	S2 Dst.	0	0
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	77.2	77.2
	Wirausaha	6.6	6.6
	Freelancer	3.7	3.7
	Pegawai/Karyawan	11.8	11.8
	Lain-lain	0.7	0.7
Platform media sosial yang sering digunakan	Instagram	44.9	44.9
	Tiktok	46.3	46.3
	Youtube	7.4	7.4
	Lain-lain	1.4	1.4

Sumber: Data dibuat peneliti (2025)

Tabel 2. Konstruksi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kredibilitas (KR)	KR.1	Berpengetahuan luas tentang industri tersebut	[52]
	KR.2	Profesional	
	KR.3	Jujur	
	KR.4	Dapat dipercaya	
	KR.5	Peduli dengan penggemarnya	
Daya Tarik (DT)	DT.1	Influencer ini menarik secara fisik	[53]
	DT.2	Karismatik	
	DT.3	Bergaya	
	DT.4	cantik/tampan	
	DT.5	cukup menarik secara keseluruhan	
Keaslian (KA)	KA.1	Konsistensi nilai diri	[54]
	KA.2	Keterbukaan dan kejujuran	
	KA.3	Keaslian diri	[55]
	KA.4	Konsistensi perilaku	
	KA.5	Gaya berkomunikasi	
Minat Beli (MB)	MB.1	Pertimbangan untuk membeli	[54]
	MB.2	Niat untuk membeli	
	MB.3	Kemungkinan membeli di masa mendatang	[56]
	MB.4	Ekspektasi membeli	
	MB.5	Kesiapan untuk membeli	[57]
Persepsi Konsumen (PK)	PK.1	Kepuasan dan Keinginan	
	PK.2	Kenyamanan dan Kesenangan	[58]
	PK.3	Kepercayaan dan Keakraban	
	PK.4	Nilai yang Dirasakan dan Harapan Sosial	[59]
	PK.5	Informatif	

4. HASIL

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk menganalisis data, yang dilakukan dalam dua fase utama sesuai rekomendasi [60]. Fase pertama melibatkan evaluasi model pengukuran (*measurement model*) guna memverifikasi bahwa instrumen penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas sebelum pengujian hipotesis. Fase kedua mencakup evaluasi model struktural (*structural model*) untuk menguji hubungan antar-konstruksi, menilai kekuatan penjelasan model melalui nilai R^2 , serta menguji relevansi prediktif melalui nilai Q^2 . Keseluruhan analisis ini memastikan bahwa hasil temuan memiliki dasar empiris yang kuat dan akurat.

Tabel 3. Factor Loading, Construct Reliability Analysis dan Convergent Validity

Description	Outer Loading	VIF	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kredibilitas (KR)			0.804	0.864	0.662
KR.1	0.767	1.822			
KR.2	0.809	2.067			
KR.3	0.818	1.960			
KR.4	0.817	2.155			
KR.5	0.856	2.439			
Daya Tarik (DT)			0.835	0.884	0.559
DT.1	0.739	1.554			
DT.2	0.733	1.615			
DT.3	0.740	1.541			
DT.4	0.807	1.754			
DT.5	0.716	1.549			
Keaslian (KA)			0.839	0.886	0.604
KA.1	0.826	2.047			
KA.2	0.732	1.641			
KA.3	0.769	1.770			
KA.4	0.737	1.545			
KA.5	0.816	1.889			
Minat Beli (MB)			0.861	0.900	0.609
MB.1	0.800	1.803			
MB.2	0.792	1.884			
MB.3	0.775	1.753			
MB.4	0.718	1.590			
MB.5	0.814	1.969			
Persepsi Konsumen (PK)			0.872	0.907	0.643
PK.1	0.795	1.912			
PK.2	0.810	1.986			
PK.3	0.818	2.039			
PK.4	0.785	1.847			
PK.5	0.802	1.866			

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran pada **Tabel 3**, seluruh konstruk Kredibilitas (KR), Daya Tarik (DT), Keaslian (KA), Minat Beli (MB), dan Persepsi Konsumen (PK) dinyatakan memenuhi kriteria kualitas pengukuran karena seluruh indikator memiliki outer loading $\geq 0,70$ (rentang KR 0,767–0,856; DT 0,716–0,807; KA 0,732–0,826; MB 0,718–0,814; PK 0,785–0,818) sehingga validitas konvergen terpenuhi, seluruh nilai VIF $< 5,0$ (bahkan $< 3,3$) dengan rentang 1,541–2,439, menandakan tidak adanya multikolinearitas antar-indikator; nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (rentang 0,804–0,872) serta *Composite Reliability* pada kisaran 0,864–0,907 (0,70–0,95), mengindikasikan reliabilitas internal baik hingga sangat baik tanpa redundansi indikator; dan nilai AVE $\geq 0,50$ (rentang 0,559–0,662), yang berarti lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk terkait; oleh karena itu, semua indikator layak dipertahankan dan model pengukuran dinilai valid serta reliabel untuk analisis lanjutan, sesuai dengan pedoman yang dikemukakan dalam [60] dan [49].

Tabel 4. Hasil Fornel-Larcker

	(X1) KREDIBILITAS	(X2) DAYA TARIK	(X3) KEASLIAN	(Y) MINAT BELI	(Z) PERSEPSI KONSUMEN
(X1) Kredibilitas	0.814				
(X2) Daya Tarik	0.307	0.748			
(X3) Keaslian	0.667	0.389	0.777		
(Y) Minat Beli	0.645	0.191	0.615	0.780	

(Z) Persepsi Konsumen	0.592	0.477	0.649	0.603	0.802
------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan kriteria Fornell–Larcker pada **Tabel 4**, Validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) pada diagonal konstruk lebih besar daripada korelasi antar-konstruk dalam baris/kolom yang sama (kriteria: $\sqrt{AVE} > \text{korelasi antar-konstruk}$, serta $AVE > 0,50$). Pada tabel di atas, nilai diagonal masing-masing konstruk adalah Kredibilitas (0,814), Daya Tarik (0,748), Keaslian (0,777), Minat Beli (0,78), dan Persepsi Konsumen (0,802), yang semuanya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain di sekitarnya (misalnya, korelasi tertinggi Kredibilitas dengan konstruk lain adalah 0,67; Keaslian dengan Persepsi Konsumen 0,649; serta Minat Beli dengan Keaslian 0,615). Karena seluruh akar AVE melebihi korelasi antar-konstruk, model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker [61].

Tabel 5. Hasil Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
Kredibilitas > Minat Beli	0.345	0.343	0.106	3.273	0.001
Kredibilitas > Persepsi Konsumen	0.264	0.272	0.091	2.907	0.004
Daya Tarik > Minat Beli	-0.161	-0.161	0.062	2.611	0.009
Daya Tarik > Persepsi Konsumen	0.249	0.260	0.086	2.912	0.004
Keaslian > Minat Beli	0.239	0.249	0.097	2.473	0.013
Keaslian > Persepsi Konsumen	0.376	0.366	0.106	3.557	0.000
Persepsi Konsumen > Minat Beli	0.320	0.317	0.102	3.135	0.002
Kredibilitas > Persepsi Konsumen > Minat Beli	0.085	0.084	0.037	2.279	0.023
Daya Tarik > Persepsi Konsumen > Minat Beli	0.080	0.083	0.040	1.982	0.047
Keaslian > Persepsi Konsumen > Minat Beli	0.121	0.118	0.055	2.189	0.029

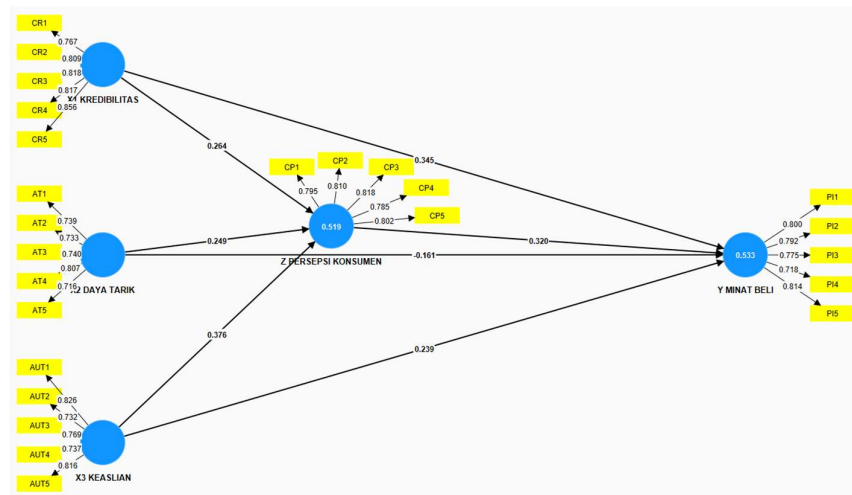
Berdasarkan hasil pengujian model struktural dengan prosedur *bootstrapping* pada PLS-SEM **Tabel 5**, seluruh hubungan antar-variabel dalam penelitian ini signifikan dan konsisten. Nilai path coefficient (original sample) menunjukkan bahwa kredibilitas ($\beta = 0,345$), keaslian ($\beta = 0,239$), dan persepsi konsumen ($\beta = 0,320$) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sementara daya tarik berpengaruh negatif terhadap minat beli ($\beta = -0,161$). Selain itu, kredibilitas ($\beta = 0,264$), daya tarik ($\beta = 0,249$), dan keaslian ($\beta = 0,376$) berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Nilai sample mean yang sangat mendekati original sample serta standar deviasi yang relatif kecil (0,037–0,106) menunjukkan bahwa estimasi model stabil dan robust [60]. Hasil uji signifikansi menunjukkan seluruh nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-values* $< 0,05$ untuk pengaruh langsung maupun tidak langsung, termasuk efek mediasi persepsi konsumen pada relasi antara kredibilitas, daya tarik, serta keaslian terhadap minat beli. Dengan ini, seluruh hipotesis (H1–H10) diterima, dan model penelitian didukung secara empiris yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

Tabel 6. R-Square and Adjusted R-Squared

R-Square	R-Square Adjusted
----------	-------------------

(Y) Minat Beli	0.533	0.518
(Z) Persepsi Konsumen	0.519	0.508

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R-square*) pada **Tabel 6**, variabel minat beli (Y) memiliki $R^2 = 0,533$ dan $R^2 \text{ adjusted} = 0,518$, sedangkan persepsi konsumen (Z) mencatat $R^2 = 0,519$ serta $R^2 \text{ adjusted} = 0,508$. Nilai *R-square* mencerminkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen pada model struktural. Menurut kriteria PLS-SEM, R^2 0,75 diklasifikasikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah [60]. Nilai R^2 0,533 untuk minat beli dan 0,519 untuk persepsi konsumen termasuk kategori moderat, artinya variabel kredibilitas, daya tarik, dan keaslian menjelaskan sekitar 53,3% variasi minat beli serta 51,9% variasi persepsi konsumen, dengan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Selisih kecil antara *R-square* dan *R-square adjusted* menandakan kestabilan model yang baik tanpa *overfitting* signifikan.



Gambar 2. Model Struktural Penuh

Sumber: hasil output data Smart PLS 4.0

5. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik virtual influencer—kredibilitas, daya tarik, dan keaslian—memiliki peran yang berbeda-beda dalam membentuk persepsi konsumen serta minat beli. Secara umum, model penelitian mempunyai kemampuan penjelasan yang moderat (R^2 minat beli = 0,533; R^2 persepsi konsumen = 0,519), yang mengindikasikan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi perilaku minat beli konsumen. Dalam kerangka Teori Tindakan Berdasar (*Theory of Reasoned Action*/TRA) dan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB), temuan ini mengindikasikan bahwa evaluasi kognitif terhadap karakteristik komunikator (virtual influencer) membentuk persepsi atau sikap konsumen, yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku.

Pertama, kredibilitas dan keaslian terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks virtual influencer, konsumen lebih menekankan aspek kepercayaan dan autentisitas dibandingkan sekadar tampilan visual. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan sebelumnya [28] yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer tercermin dari pendapat yang diungkapkan serta cara mereview produk tertentu, sehingga ulasan tersebut memicu minat beli karena konsumen merasa tertarik terhadap produk. Selain itu, temuan ini konsisten dengan [38] yang menunjukkan bahwa konsumen lebih termotivasi mempertahankan minat beli ketika memandang sesuatu sebagai autentik dan selaras dengan nilai-nilai yang dianutnya. Dalam perspektif TRA, keyakinan (beliefs) terhadap atribut suatu objek akan membentuk sikap, yang kemudian memengaruhi niat [11]. Dengan demikian, ketika virtual influencer dipersepsikan jujur, konsisten, dan dapat dipercaya, maka sikap terhadap promosi menjadi lebih positif dan mendorong minat beli. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa dalam ekosistem digital yang banyak sekali dengan informasi komersial, konsumen menjadi semakin selektif dan rasional dalam mengevaluasi pesan promosi.

Menariknya, daya tarik menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat beli meskipun tetap signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks virtual influencer, peningkatan daya tarik tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat beli, bahkan dapat menurulkannya. Hal ini didukung oleh [33] yang menyatakan bahwa aspek fisik bukan faktor penentu utama pembentuk minat beli. Dari perspektif TPB, niat perilaku tidak hanya dipengaruhi evaluasi afektif, melainkan juga pertimbangan rasional serta keyakinan terhadap konsekuensi perilaku [11]. Hal ini dapat diartikan karena konsumen cenderung memandang daya tarik visual sebagai sesuatu yang bersifat artifisial atau terlalu dibuat-buat, terutama pada karakter virtual. Ketika tampilan visual dianggap tidak realistis atau berlebihan, hal tersebut dapat menimbulkan keraguan terhadap keaslian pesan yang disampaikan. Akibatnya alih-alih meningkatkan minat beli, daya tarik justru memicu sikap skeptis konsumen.

Selanjutnya, persepsi konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sekaligus memediasi relasi antara karakteristik *virtual influencer* dengan minat beli. Dalam kerangka TRA dan TPB, persepsi dapat dipahami sebagai bentuk evaluasi atau sikap terhadap objek yang menjadi prediktor langsung dari niat perilaku. Sebagaimana yang dinyatakan oleh [41] dan [42] bahwa persepsi terhadap berbagai informasi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan minat beli [41]. Jika persepsi konsumen semakin baik maka akan mempengaruhi minat pembelian [42]. Temuan ini menggarisbawahi bahwa pengaruh kredibilitas, daya tarik, serta keaslian terhadap minat beli tidak sepenuhnya bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh proses pembentukan persepsi terlebih dahulu. Dengan demikian, persepsi konsumen berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus komunikasi pemasaran dengan respons perilaku.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan kerangka TRA dan TPB bahwa minat beli merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif terhadap atribut yang relevan. Dalam konteks virtual influencer, atribut yang paling konsisten membentuk persepsi dan niat adalah keaslian dan kredibilitas, sementara daya tarik memiliki peran yang lebih terbatas. Temuan ini memberikan indikasi bahwa dalam strategi pemasaran berbasis virtual influencer, pembentukan persepsi yang positif melalui kepercayaan dan autentisitas lebih penting dibandingkan sekadar optimalisasi aspek visual.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas, daya tarik, serta keaslian *virtual influencer* terhadap minat beli, dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, sementara daya tarik memiliki pengaruh signifikan namun negatif. Ketiga karakteristik *virtual influencer* tersebut juga berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Persepsi konsumen sendiri berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan terbukti memediasi relasi antara karakteristik *virtual influencer* dengan minat beli. Model penelitian mencapai kemampuan penjelasan moderat, dengan R^2 0,533 untuk minat beli dan 0,519 untuk persepsi konsumen.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat kerangka Teori Tindakan Berdasar (*Theory of Reasoned Action*/TRA) dan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB), yang menekankan bahwa niat perilaku terbentuk melalui evaluasi kognitif terhadap suatu objek. Dalam konteks *virtual influencer*, kredibilitas dan keaslian muncul sebagai determinan utama pembentuk persepsi positif, yang selanjutnya memicu minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun virtual influencer merupakan entitas digital, konsumen tetap melakukan evaluasi rasional terhadap atribut yang mencerminkan kepercayaan dan autentisitas sebelum membentuk minat pembelian.

Dari perspektif implikasi praktis, hasil penelitian ini menyediakan rekomendasi bagi perusahaan yang memanfaatkan *virtual influencer* sebagai strategi pemasaran untuk lebih menekankan pada pembangunan citra yang autentik dan kredibel dibandingkan hanya mengoptimalkan aspek visual atau daya tarik. Strategi komunikasi yang transparan, konsisten, dan relevan dengan nilai produk berpotensi meningkatkan persepsi konsumen dan mendorong minat beli secara lebih efektif.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain *cross-sectional* menghalangi pengamatan perubahan persepsi dan minat beli dalam periode panjang. Kedua, fokus pada satu *virtual influencer* dan satu merek produk membatasi generalisasi temuan. Ketiga, karakteristik responden hanya difokuskan pada generasi Z. Penelitian mendatang disarankan mengadopsi desain *longitudinal*, memperluas cakupan ke berbagai kategori produk atau tipe *virtual influencer*, memperluas cakupan responden dengan melibatkan generasi milenial yang juga merupakan pengguna aktif media sosial, serta mengintegrasikan variabel tambahan seperti kepercayaan merek, keterlibatan konsumen, atau *perceived risk* guna meningkatkan kekuatan eksplanatori model.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Saraswati Hazain, "PENGARUH VIRTUAL INFLUENCER TERHADAP SIKAP KONSUMEN: STUDI EKSPERIMEN," pp. 1358–1369, 2024.
- [2] C. Lou *et al.*, "Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers," *J. Advert.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–18, 2022, doi: 10.1080/00913367.2022.2149641.
- [3] T. Yu, J. Liao, and C. Wang, "Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality e-commerce live streaming? An empirical study in China," no. September, 2024, doi: 10.1108/IJCHM-03-2024-0358.
- [4] J. Cheng, "Influencer-product attractiveness transference in interactive fashion marketing: the moderated moderating effect of speciesism against AI Junjun Cheng and Jiaxuan Wang," no. October 2024, 2025, doi: 10.1108/JRIM-06-2024-0299.
- [5] S. Sands, S. Sands, and C. L. Campbell, "Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing," no. February, 2022, doi: 10.1108/EJM-12-2019-0949.
- [6] M. Conti, J. Gathani, and P. P. Tricomi, "Virtual Influencers in Online Social Media," no. August, 2022, doi: 10.1109/MCOM.001.2100786.
- [7] F. Octaviani and F. Selamat, "PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA," vol. 7, no. 2, pp. 274–285, 2023.
- [8] A. Sugata and R. A. Tjahyadi, "Virtual Influencer Attractiveness dan Niat Beli: Peran Mediasi Daya Tarik Produk," vol. 23, no. 2, 2025.
- [9] & R. c Böhndel M, Jastorff M, "AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions," 2023.
- [10] Q. Lin, S. I. Ng, N. K. Basha, X. Luo, and Y. Li, "Impact of virtual influencers on customer engagement of Generation Z consumers: a presence perspective," no. June, 2024, doi: 10.1108/YC-01-2024-1958.
- [11] I. Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior," pp. 665–683, 2002.
- [12] C. S. Bangun, T. Suhara, and Husin, "Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior," vol. 8, no. 1, pp. 123–134, 2023.
- [13] A. S. Sabina, "Pengaruh Influencer's Trustworthiness dan Attitude Generasi Z untuk Meningkatkan Purchase Intention dengan Berbasis Theory of Planned Behavior SKRIPSI," 2024.
- [14] N. Farida, E. Purwitasari, I. Taufik, F. Ilmu, and K. Universitas, "SUBSCRIBER S PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN," pp. 36–44, 1997.
- [15] A. R. Nursaima, Y. Masnita, and D. M. Sari, "Efektivitas Live Streaming Dalam E-commerce guna Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif: Studi TRA," vol. 10, no. 02, pp. 315–328, 2024.
- [16] J. Anggun, P. Nursetyowati, and M. Angelina, "Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan," vol. 1, no. 3, 2023.
- [17] E. S. Wang and Y.-J. Weng, "Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth," 2023, doi: 10.1108/APJML-02-2023-0115.
- [18] J. M. Muslih and F. Indriani, "PENGARUH PERSEPSI KEASLIAN INFLUENCER TERHADAP PROMOSI DARI MULUT KE MULUT KONSUMEN: PERAN MEDIASI KREDIBILITAS INFLUENCER," vol. 15, no. 1, pp. 62–71, 2026.
- [19] E. Z. Zed, A. R. Saputra, W. S. Nabillah, and L. D. Utami, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM INDUSTRI FASHION," vol. 2, no. 1, pp. 578–585, 2025.
- [20] T. Wasitaningrum and H. N. Cahya, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis," vol. 1, no. 1, pp. 58–70, 2022.
- [21] D. R. Sutikno, E. R. Fatmawati, A. Diana, and F. I. F. S. Putra, "Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)," vol. 15, no. 02, pp. 898–914, 2026.
- [22] F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra, "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," vol. 1, no. 1, pp. 18–25, 2023.
- [23] B. F. Kurnia Agari, V. D. Wiet Aryanto, F. I. F. Sukona Putra, and R. Panjaitan, "Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari)," vol. 4, pp. 8640–8653, 2024.
- [24] R. Panjaitan and H. N. Cahya, "A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior: Purchase Decision," vol. 29, no. 01, pp. 42–65, 2025.

- [25] Z. F. Putri Nugraha, "PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI PENGGUNAAN INFLUENCER RACHEL VENNYA DI KALANGAN FOLLOWERS INSTAGRAM @Rachelvennya DI KOMPLEK GRIYA CARAKA CIREBON," pp. 1–26, 2025, doi: <https://eprints.ugj.ac.id/id/eprint/1368>.
- [26] F. W. Putri and H. A. Putranto, "PENGARUH HALAL AWARENESS DAN ADVERTISING TERHADAP MINAT PEMBELIAN FASHION MUSLIMPADA E-COMMERCE TOKOPEDIA MELALUI PERSEPSI KONSUMEN MAHASISWA DI KOTA SURABAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," vol. 7, pp. 33–47, 2024.
- [27] H. Fournida Angelo, "PERSEPSI FOLLOWERS IG KEANU ANGELO SEBAGAI INFLUENCER PRODUK CONDITIONER PANTENE DI DESA TEGALWANGI KECAMATAN WERU KABUPATEN CIREBON," no. 1964, 2025, doi: <https://eprints.ugj.ac.id/id/eprint/915>.
- [28] S. Chen, "PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI," vol. 20, no. 2, pp. 18–32, 2022.
- [29] X. Ma and E. C. Aw, "From screen to cart : how in fl uencers drive impulsive buying in livestreaming commerce ?," no. February, 2026, doi: 10.1108/JRIM-05-2023-0142.
- [30] K. Shamim and T. Islam, "Digital in fl uencer marketing : How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying," vol. 32, no. 4, pp. 601–626, 2022.
- [31] A. Idiyanti, "PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER IKLAN SABUN MANDI LUX TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA RATU SUPERMARKET MALANG," pp. 1–122, 2023.
- [32] T. P. Pangaribuan, "PENGARUH KREDIBILITAS VANESHA PRESCILLA SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PROSES PERSEPSI KONSUMEN ATAS MEREK OPPO," 2021.
- [33] N. Stevani and A. Junaidi, "Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram," vol. 5, no. 1, pp. 198–203, 2021.
- [34] M. R. Ridho, A. Fitriana, E. Listiana, and Ahmadi, "Apakah Attractiveness of Endorser Berpengaruh terhadap Attitude , Social Media Engagement , dan Purchase Intention ?," vol. 5, 2025, doi: 10.55606/jurimbik.v5i2.1232.
- [35] M. R. Firdaus, Agustini, and A. A. Kusumadinata, "DAYA TARIK INFLUENCER MARKETING DALAM," vol. 3, pp. 8299–8310, 2024.
- [36] H. Ikbar, F. R. Firdausa, F. Syamilah, M. V. Abillah, and V. D. Cindy, "Persepsi Tentang Daya Tarik Iklan dan Pengaruhnya Pada Brand Exposure Produk Mie Instan," vol. 4, no. 2, pp. 374–381, 2023.
- [37] Y. Risdiani, "PENGARUH DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK KOSMETIK KOREA," 2013.
- [38] Azizah and A. Putri, "PENGARUH ENDORSEMENT MICRO INFLUENCER DAN PERSEPSI AUTHENTICITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GEN Z DI BANDAR LAMPUNG PADA PRODUK HAND BODY LOTION MARINA DI INSTAGRAM," 2024, [Online]. Available: <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/87277>
- [39] S. B. Utomo, E. Y. Utami, and A. Ardhiyansyah, "Pengaruh Brand Activism , Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek : Analisis dalam Konteks Industri Fast Fashion di Jawa Barat," vol. 5, no. 2, pp. 1–10, 2023.
- [40] D. G. Saputra and M. I. Fasa, "MANAJEMEN PEMASARAN : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK PADA PRODUK LOKAL : PAKAIAN MARKETING MANAGEMENT : CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF BRAND IMAGE OF LOCAL PRODUCTS : CLOTHING," no. November, pp. 7813–7818, 2024.
- [41] S. M. Ramadhani and L. Yuliana, "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS," no. 4, pp. 35–44.
- [42] T. P. Lindung Bulan, R. Chandra, and S. Amilia, "Persepsi Konsumen , Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern," pp. 29–37, 2020.
- [43] W. Raldianingrat and Fitria, "PENGARUH MARKETING MIX DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY DONAT KENTANG MADONA DI KECAMATAN UNAAHA," vol. 10, no. 1, pp. 82–96, 2022.
- [44] P. Dewandaru, "PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA TOKO DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN," 2020.
- [45] G. A. P. Arsinta and N. M. Purnami, "KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER PADA NIAT BELI PRODUK," pp. 123–134, 2013.
- [46] J. Santoso, "PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI DENGAN

- NILAI PERSEPSI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA INFLUENCER DYODORAN DI INSTAGRAM),” 2020.
- [47] S. Aisyah, H. Rizaldi, E. R. Novianti Wahyuni, and R. Ferdianto, “ANTARA LOGIKA DAN EMOSI: STUDI MEDIASI PERSEPSI NILAI IKLAN SAMSUNG GALAXY TERHADAP MINAT BELI,” vol. 21, pp. 25–41, 2025.
- [48] N. Chen and Y. Yang, “The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce : Influencer Trust , Attachment , and Consumer Purchase Intention,” pp. 1601–1618, 2023.
- [49] J. F. H. Jr, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. 2019.
- [50] A. P. Putra, M. S. Oktavianty, and N. A. Qurrata A’yun, “ANALISIS TIME SERIES DAN CROSS SECTION PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN 3 PERUSAHAAN MANUFAKTUR (Studi Kasus Pada PT. Kabelindo Murni Tbk, PT. Astra Internasional Tbk, dan PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk) Tahun 2019-2021,” vol. 1, no. 1, 2023.
- [51] R. Yuanito, Khuzaini, and Z. Zamrudi, “Implementasi ISO 9001 : 2015 dalam Meningkatkan Efisiensi Pelayanan Publik : Analisis PLS-SEM,” vol. 4, pp. 93–100, 2025.
- [52] R. Zhang, R. College, W. Park, and N. C. Bi, “‘ Unintended ’ marketing through influencer vlogs : impacts of interactions , parasocial relationships and perceived influencer credibility on purchase behaviors e Mercado,” vol. 19, no. 1, pp. 5–18, 2024, doi: 10.1108/JRIM-11-2023-0416.
- [53] J. Cheng and J. Wang, “Influencer-product attractiveness transference in interactive fashion marketing : the moderated moderating effect of speciesism against AI,” no. February, 2024, doi: 10.1108/JRIM-06-2024-0299.
- [54] D. M. Nguyen, H. Thi, and T. Hien, “Understanding the power of social media influencers in promoting,” vol. 13, no. 4, pp. 279–298, 2025, doi: 10.1108/JTS-06-2025-0024.
- [55] Y. Hu and H. K. Min, “Crossing the innovation chasm : when and how to deploy service robots and facilitate customer adoption at restaurants,” 2025, doi: 10.1108/JHTT-11-2024-0777.
- [56] N. Ahmad, M. Zaki, and Z. Alam, “Understanding consumer attitude and purchase intention of organic food products,” 2024, doi: 10.1108/SJME-04-2024-0110.
- [57] D. Amankona and K. Yi, “Understanding digital social responsibility ’ s impact on purchase intention : insights from consumer engagement , brand loyalty and Generation Y consumers,” vol. 21, no. 2, pp. 117–142, 2024, doi: 10.1108/MANM-03-2024-0015.
- [58] S. Vij and B. Kaur, “Measuring consumer perceptions towards S-commerce :,” vol. 19, no. 1, pp. 30–43, 2024, doi: 10.1108/RAMJ-06-2024-0166.
- [59] J. Schembri and I. De Battista, “Examining the determinants of perceived advertising value and attitudes toward fast-food native advertisements,” vol. 8, no. 2, pp. 173–198, 2025, doi: 10.1108/JCMARS-09-2024-0035.
- [60] J. F. H. Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *An Introduction to Structural Equation Modeling*. 2021.
- [61] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” vol. 18, no. 1, pp. 39–50, 1981.