

A Systematic Literature Review: Eksistensi Influencer Virtual dalam Komunikasi Pemasaran

A Systematic Literature Review: The Existence of Virtual Influencers in Marketing Communication

Nadya Realtya Souisa, Rinaldo Hermawan

Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat, Indonesia

Email: ¹souisanadya@gmail.com; ²rinaldo.hermawan@gmail.com

Received : January 17, 2025 ; Revised: February 21, 2025; Accepted: February 25, 2025

Abstrak

Peralihan dari *Influencer* ke *Virtual Influencer* memiliki daya tarik khusus bagi akademisi untuk mengkaji berbagai pandangan mengenai *Virtual Influencer*, terkhususnya sebagai teknologi komunikasi baru dalam lingkup *influencer marketing*. Peralihan ini didorong oleh perkembangan media sosial yang menghadirkan *Virtual Influencer* berbasis *user-generated content* dengan produksi konten audiovisual, serta adanya teknologi AI (*Artificial Intelligence*). Kehadiran *Virtual Influencer* menawarkan solusi atas kompleksitas industri dalam mengelola peran manusia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman holistik terkait sejauh mana pengembangan *Virtual Influencer* sebagai pengganti peran manusia dalam *influencer marketing* dan bagaimana proyeksi adopsi *Virtual Influencer* pada waktu yang akan datang. Pendekatan penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) berbasis kata kunci *virtual influencer* dan *AI influencer* dengan mengikuti kaidah PRISMA 2020, sebuah panduan penilaian untuk menyusun hasil tinjauan sistematis dan meta analisis secara transparan. Hasil penelitian dari identifikasi 419 jurnal menunjukkan bahwa perkembangan konseptual *Virtual Influencer* lebih dominan dikaji oleh bidang bisnis dengan angka 57,41% dan memiliki peningkatan jumlah kajian yang signifikan pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelum dan sesudahnya. Adapun temuan lain juga yang menunjukkan bahwa kajian dengan topik *Virtual Influencer* dianggap efektif apabila menggunakan metode kuantitatif. Meskipun kajian *Virtual Influencer* memiliki kelemahan karena belum semua perwakilan negara memiliki kajian mengenai *Virtual Influencer*, namun hal tersebut dapat menjadi motivasi dan tolak ukur untuk pengembangan penelitian yang lebih luas dan komprehensif terkhususnya pada rumpun ilmu komunikasi.

Kata Kunci: *AI Influencer*; *Influencer Marketing*; Industri Pemasaran; Komunikasi pemasaran; *Systematic Literature Review*; *Virtual Influencer*

Abstract

Virtual Influencers (VIs) have emerged as a new communication technology in influencer marketing, enabled by advancements in social media, audiovisual content production, and AI. They offer a solution to challenges in managing human influencers (HIs), such as unpredictable behavior that impacts persuasion and monetization have led to the

development of VIs as a potential solution. The adoption of VIs is seen as a way to minimize the complexities associated with human influencers while maintaining control over branding and marketing strategies. Thus, this study aims to provide a holistic understanding of prior research on the development of VIs as substitutes for human influencers in influencer marketing as key enablers, motivators, limiters, and inhibitors of VI adoption in communication technologies, as well as their broader economic, social, and cultural implications. The study employs influencer marketing concepts and relational dynamics within the industry ecosystem as its primary analytical framework. Using a Systematic Literature Review (SLR) methodology, this research follows the PRISMA 2020 guidelines, utilizing two key search terms: "virtual influencer" and "AI influencer." The findings offer insights into the evolution of VI research, particularly their attributes compared to Human Influencer, audience relationships, and their effectiveness in shaping consumer behavior.

Keywords: AI Influencer; Influencer Marketing; Marketing Industry; Marketing Communication; Systematic Literature Review; Virtual Influencer

1. Pendahuluan

Influencer adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membentuk perilaku pengikutnya berdasarkan oleh kualitas hubungan transparasosial antar pengguna media sosial melalui hubungan dan interaksi yang bersifat *collectively reciprocal, synchronously interactive* dan *co-created* (Lou, 2022) dan *affordance-based gratification* yang dirasakan (Lou et al., 2023).

Dalam kerangka *persuasion knowledge model*, *influencer* merupakan *agent of knowledge* yang memiliki identitas dan representasi adalah bagian dari tindakan persuasi itu sendiri (Lee & Ham, 2023). Kredibilitas *influencer* menghasilkan peningkatan penerimaan audiens terhadap iklan yang disampaikan (Hu et al., 2019). Oleh karena itu, efektivitas *influencer marketing* dilihat dari aspek attensi yang terbangun (*attention towards ad*) serta adanya penerimaan/penolakan terhadap produk iklan (*attitude towards ad*) yang memediasi intensi perilaku audiens (Sethna & Hazari, 2023).

Influencer Marketing, apabila dilihat dari sudut pandang teknologi komunikasi, adalah sebagai peralatan atau perangkat, struktur, dan nilai sosial yang dapat memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses, serta bertukar informasi dengan individu lainnya (Rogers, 1986). *Influencer* sebagai alat pemasaran juga menjadi bagian dari ekosistem dan faktor produksi dalam industri komunikasi dalam pemasaran. Peran *influencer* dalam membentuk setiap perilaku konsumsi audiens dapat diidentifikasi sebagai faktor produksi industri melalui lima atribut definitif yang dijabarkan oleh Wadegaonkar (1981) sebagai aktivitas ekonomi yang melibatkan modal dan investasi, berjalan di atas sistem, dan menjadi bentuk ko-operasi pemberi kerja (dalam hal ini terdapat pengiklan maupun manajemen *influencer marketing*) dan pekerja, yang bertujuan untuk menjual barang/jasa yang berorientasi pada keuntungan. Dengan kerangka yang telah tersusun oleh pandangan-pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa sejatinya *influencer* adalah sebagai alat yang sudah diciptakan

dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan industri.

Pada mulanya kemunculan *Influencer* ini telah dibentuk dari para selebriti atau artis yang bekerja sama dengan *brand/merek* atau perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa di media televisi (Carrillat & Ilicic, 2019), akan tetapi terminologi “*Influencer*” baru bergaung dalam konteks media sosial. Modal selebriti terbilang besar dalam visibilitas media, sehingga terdapat efektivitas *endorsement* terhadap merek-merek tertentu yang menjadi perantara mereka di media (Carrillat & Ilicic, 2019). Lain halnya dengan *Influencer* di media sosial, mereka mendapat popularitas tanpa adanya perantara institusional atau merek yang membuat mereka terkenal (Gräve, 2017). Hanya dengan keterlibatan secara Online dan konsistensi dalam mengunggah informasi konten, seorang *Influencer* dapat memperoleh popularitas dari banyak orang (Khamis et al., 2017). Seseorang dapat disebut sebagai *Influencer*, apabila ia dapat memimpin opini dalam media sosial sehingga bisa berkomunikasi dengan audiens yang tidak dikenal secara massal (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), namun yang paling penting adalah audiens tersebut diperoleh secara langsung di ruang digital, tanpa adanya mediasi institusional seperti industri hiburan atau olahraga (Mcquarrie et al., 2013).

Pengikut setiap *influencer* akan memandang reputasi *influencer* secara skeptis, tidak otentik, dan tidak jujur apabila mengetahui bahwa konten yang diproduksinya adalah konten iklan (Athaya & Irwansyah,

2021), sedangkan dalam pengaruhnya atas diri *influencer*, status *influencer* yang dibentuk oleh popularitas, menimbulkan obsesi tidak sehat terhadap respons *likes* dan tingkatan popularitas yang didapatkan dari indikator lain (Deryl et al., 2023). Kehidupan *influencer* juga dipandang penuh tekanan dan rentan mengalami isu mental seperti depresi, karena selalu berada dalam tuntutan banyak pihak, seperti tuntutan dari pihak pengiklan yang mempunyai orientasi monetisasi reputasi dan popularitas *influencer*, dan juga dari pengikutnya adalah mengharapkan hidup yang sempurna dari *Influencer* sebagai kewajiban konten yang diproduksi oleh mereka (Surahman, 2024).

Seiring dengan kemajuan teknologi, penggunaan *influencer* perlahan digantikan oleh Virtual Influencer (Appel et al., 2020). Kehadiran sosok Virtual *Influencer* sebagai teknologi komunikasi pemasaran di lingkungan media sosial memberikan efektivitas komunikasi persuasif melalui stereotip daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) seperti manusia dan fitur dukungan audio-visual (Hofeditz et al., 2022). Dilain sisi, Virtual *Influencer* juga dianggap memiliki sebuah potensi mengurangi kekhawatiran terhadap audiens, apabila mereka sadar bahwa Virtual *Influencer* adalah entitas non-human yang tidak nyata (Arsenyan & Mirowska, 2021).

Virtual Influencer lahir sebagai bentuk perkembangan terbaru *influencer marketing* yang sudah mengadopsi setiap perkembangan teknologi-teknologi baru (Liu et al., 2023). Adopsi *Virtual Influencer*

dimotivasi oleh kekhawatiran industri terhadap inkonsistensi dan degradasi nilai yang kerap kali mengiringi perjalanan *influencer* (H. Kim & Park, 2023). Hal ini berkaitan dengan konsep teknologi komunikasi dalam pandangan Bijker et al. (1987) yang melihat teknologi sebagai artefak sekaligus sistem sosial yang interpretasi pemaknaan didasarkan atas sudut pandang kelompok sosial tertentu sebagai aktor-aktor di dalam ekosistem teknologi, kemudian kelompok sosial tersebut yang menentukan bagaimana teknologi dapat diciptakan, diterima, dimaknai serta dimanfaatkan melalui proses *closure* dan negosiasi, kemudian menentukan stabilitas dari pembaruan tersebut.

Peran *influencer* dalam *influencer marketing* ditentukan oleh hasil negosiasi dan *closure* antara para *influencer*, audiens dan industri itu sendiri (Barta et al., 2023). Jika audiens dan industri menganggap peran tersebut bisa dan harus digantikan dengan teknologi lain karena satu dan lain hal, cepat atau lambat akan ada ada teknologi baru sebagai alternatif (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Masalah-masalah yang timbul dari sisi gelap *influencer marketing* yang menggantungkan kesuksesan kepada sosok manusia dengan segala kompleksitasnya, apabila merujuk kepada konsep ekosistem teknologi juga dapat dilihat sebagai efek *limiter* dan *inhibitor* dari sebuah perangkat (yang dalam konteks ini adalah posisi manusia sebagai sebuah perangkat komunikasi dalam pemasaran), yang kemudian akan selalu direspon oleh organisasi dengan inovasi dan terobosan,

dimana dalam hal ini adalah penggantian sosok manusia kepada sosok *meta-human* yang ter-*enable* dengan adanya teknologi AI (*Artificial Intelligence*) dan digitalisasi.

Sebagai faktor produksi dalam industri komunikasi pemasaran, *Virtual Influencer* menjadi elemen yang dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan agar pesan persuasi dapat disampaikan dengan efektif, tepat dan konsisten (Gerlich, 2023). *Virtual Influencer* juga dianggap dapat menjadi solusi dari kompleksitas pengelolaan faktor *talent* pada bisnis *influencer marketing* dan bisa meminimalisir situasi-situasi diluar kontrol yang berpengaruh pada nilai monetisasi *influencer* (Na et al., 2023). *Virtual Influencer* menimbulkan isu etika, seperti berkurangnya transparansi mengenai siapa yang bertanggung jawab atas konten serta nilai moral siapa dan apa yang diusung (Robinson, 2020).

Berbagai penelitian telah mengungkapkan bagaimana *Virtual Influencer* telah dijalankan dan menghasilkan pola relasi selayaknya manusia antara *influencer* dengan audiensnya. Feng et al. (2024) menemukan bahwa selain karakter *artificiality*, *Virtual Influencer* memiliki karakter yang secara positif mempengaruhi sebuah penerimaan dan tingkat kepercayaan audiens, selayaknya seperti manusia. *Virtual Influencer* juga digunakan sebagai sebuah alat untuk mengumpulkan *followers* dengan perpaduan antara teknologi visual dan penyampaian narasi kreatif yang dimungkinkan di dalamnya (Choudhry et al., 2022).

Efektivitas *Virtual Influencer* dalam komunikasi pemasaran juga berdampak terhadap merek mewah kelas atas seperti *Chanel*, *Dior*, *Clavin-Klien*, *Burberry*, *Puma*, *Marc Jacobs*, *Versace*, *Samsung*, *Fenty Beauty*, dan *Adidas* yang telah menggunakan *Virtual Influencer* dalam kampanye mereka (Jhawar et al., 2023). Jhawar et al., (2023) juga menambahkan dalam penelitiannya bahwa Platform Instagram menjadi media yang efektif dan baik untuk menjangkau audiens sasaran yang luas dan menarik perhatian audiens luas berdasarkan pertukaran data di platform media sosial, sehingga *Virtual Influencer* memberi merek kendali yang lebih besar atas perilaku dan konten *Virtual Influencer*.

Datafikasi pengguna media sosial menjadi sebuah alat analisis sekaligus memberikan cara pendekatan hingga metode segmentasi baru melalui pemanfaatan algoritma (Deryl et al., 2023; Haleem et al., 2022; Li, 2022; Prey, 2018). Dalam sudut pandang yang lain, fenomena *Virtual Influencer* kembali menegaskan apa yang disampaikan oleh Begović & Frey (2020), yang menjelaskan bahwa terdapat industrialisasi yang berjalan diatas sebuah sistem dan teknologi otomatisasi, dapat menciptakan konflik, khususnya bagi pekerja industri yang telah perlahan-lahan kehilangan peran dalam ekosistem teknologi.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan melalui pendekatan studi *literature review* dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah pemahaman holistik mengenai perkembangan *Virtual Influencer* sebagai pengganti

peran manusia dalam *influencer marketing*, dan bagaimana *Virtual Influencer* dapat diadopsi sebagai teknologi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang dengan mempertimbangkan sebuah dampak terhadap ekonomi dan sosial budaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan metode *Systematic Literature Review* (SLR) bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, menginterpretasi temuan pada topik penelitian yang sudah ditentukan dalam menjawab *Research Question* (pertanyaan penelitian) (Aliyah & Mulawarman, 2020). Melalui proses SLR, peneliti menemukan empat ratus sembilan belas (419) artikel jurnal standar *index Scopus* yang mengulas topik “*AI Influencer*” dan “*Virtual Influencer*” secara relevan dan komprehensif dengan penggunaan kata kunci yang sesuai dengan topik terkait.

Proses *review* jurnal ini menggunakan *the 2020 Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis* (PRISMA) dengan tujuan untuk mengetahui kriteria kelayakan, sumber informasi, strategi pencarian, proses seleksi, dan pengumpulan data (Winanti.et.al, 2023). Menurut Page et al. (2021) Untuk mencapai tujuan tersebut, PRISMA memiliki *checklist guidance* sebagai pedoman atau langkah-langkah identifikasi dengan kata kunci, penyaringan secara inklusi dan eksklusi sesuai dengan kriteria penelitian.

Proses *review* sistematis dalam penelitian ini dilakukan melalui lima (5) fase yaitu, sebagai berikut: (1). Pengembangan pertanyaan

berdasarkan kriteria masing-masing. RQ1: hubungan konsep menggunakan kata kunci, kemudian RQ2-RQ5: karakteristik dari jurnal berdasarkan tahun distribusi dan publikasi, geografis penelitian, dan metodologi yang digunakan, kemudian (RQ6-RQ7): kelebihan dan kekurangan dalam penelitian potensi dalam pengembangan kedepan. (2). Mengidentifikasi kriteria kelayakan, apakah artikel jurnal yang telah diterbitkan berbasis internasional dengan penggunaan *keyword Virtual Influencer* dan *AI Influencer* dalam isi jurnal atau kata kunci. (3). Mencari jurnal internasional berstandar *Scopus* dengan kata kunci *AI Influencer* dan *Virtual Influencer*. (4). Menyeleksi literatur dimulai dari jumlah jurnal awal yaitu empat ratus sembilan belas (419), setelah itu disaring berdasarkan bahasa, bentuk dokumen, dan duplikasi menjadi dua ratus dua puluh enam (226), dan terakhir tersisa enam puluh tiga (63) jurnal yang dinilai layak untuk dianalisis berdasarkan pertanyaan penelitian. (5). Mensintesis data berdasarkan pertanyaan penelitian dengan komprehensif, setelah itu menganalisis hasil temuan mengenai *Virtual Influencer*

Tabel 1.
 Kriteria Pertanyaan

| Lingkup | Pertanyaan Penelitian | Kriteria/Ciri-ciri |
|------------|--|--|
| Konseptual | RQ1:Apa pengertian konsep <i>Virtual Influencer</i> dalam bidang pemasaran dari jurnal yang telah ditemukan? | Deskripsi pengertian konsep <i>Virtual Influencer</i> dalam bidang pemasaran |

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| Karakteristik Jurnal | RQ2: Bagaimana distribusi artikel jurnal berdasarkan tahun dan peringkat (<i>Quartile Level</i>)? | <i>Quartile Level</i> jurnal dalam data jurnal <i>Scopus</i> dan tahun terbit |
| | RQ3: Bagaimana letak geografis asal penulisan jurnal? | Lokasi (negara/kota) jurnal berasal |
| | RQ4: Apa saja metodologi penelitian yang digunakan dalam jurnal? | Metodologi apa yang digunakan (kualitatif/kuantitatif) |
| | RQ5: Apa konteks topik yang digunakan dalam kategori artikel jurnal? | Kategori jurnal dalam <i>Scopus</i> |
| Hasil dan pengembangan penelitian | RQ6: Bagaimana hasil penemuan mengenai <i>Virtual Influencer</i> dalam bidang pemasaran di jurnal? | Deskripsi hasil temuan dalam jurnal |
| | RQ7: Apa kelebihan dan kekurangan yang dapat diidentifikasi kan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya? | Deskripsi potensi penelitian dalam masa mendatang |

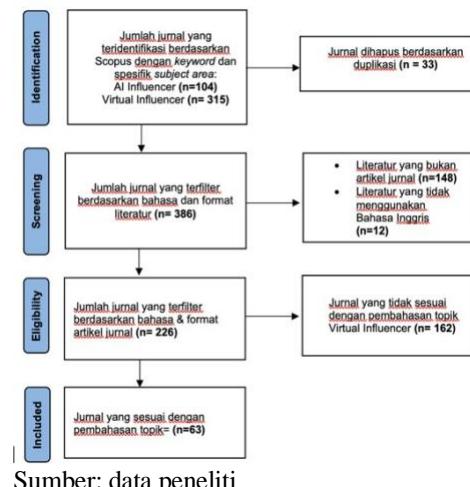
Sumber: data peneliti

Dalam tahap pengumpulan jurnal dari kanal *Scopus*, peneliti

menggunakan keyword “Virtual Influencer” dan “AI Influencer” dengan ketentuan pemilihan area studi yang lebih spesifik, diantaranya adalah “social sciences”, “computer science”, “psychology”, “arts and humanities”, “economics and finance”, dan “decisions science”.

Kemudian dilanjutkan pada tahap proses seleksi dan identifikasi kriteria mengikuti *PRISMA Flow* 2020 seperti yang ditampilkan pada Gambar 1

Gambar 1. Diagram Prisma 2020



Selanjutnya untuk melihat perkembangan dan pencarian jurnal, peneliti menggunakan *software VOS Viewer*, sebuah perangkat lunak yang berguna untuk menggambarkan visualisasi jaringan bibliometrik dalam publikasi ilmiah. Jaringan bibliometrik tersebut mencakup kata kunci, topik, atau penulis publikasi ilmiah.

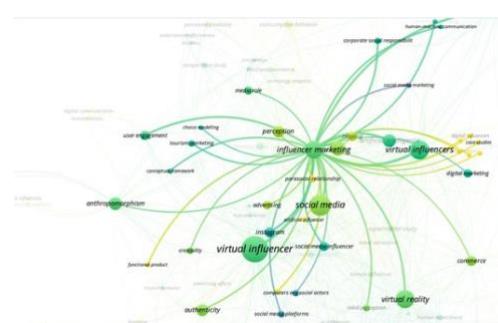
VOS Viewer dapat membantu peneliti untuk menemukan pola, tren ataupun kelompok dalam literatur tentang topik tertentu. Hal tersebut juga memudahkan peneliti untuk melihat sebuah cela pengembangan

penelitian terhadap topik yang ingin peneliti kaji.

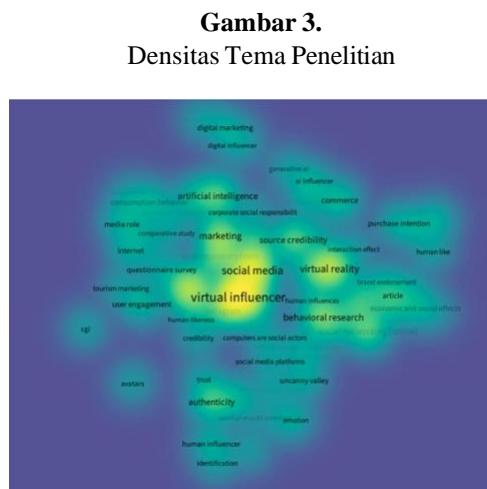
Berdasarkan tampilan **Gambar 1**, menunjukkan penggunaan kata kunci *Virtual Influencer* memiliki keterkaitan antara beragam tema, terkhususnya pada tema spesifik seperti, *social media*, *influencer marketing*, *advertising*, *anthropomorphism*, *parasocial relationship*, dll. Sedangkan pada **Gambar 2**, merupakan saling keterkaitan antara kata kunci satu sama lain melalui simbol visual warna kuning. Warna kuning tebal mengilustrasikan kerapatan tema penelitian yang memiliki tingginya frekuensi penelitian Virtual Influencer dalam bidang Marketing terkhususnya media sosial pada tema yang ditampilkan. Seperti, *virtual reality*, *behavioral research*, dan *source credibility*. Simbol warna kuning yang redup memiliki arti bahwa terdapat potensi penelitian masa mendatang terkait Virtual Influencer antara lain *avatar* dan *cgi*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa banyak tema dengan kata kunci Virtual Influencer dapat menjadi topik rekomendasi penelitian di masa depan.

Gambar 2.

Jaringan Tema Penelitian

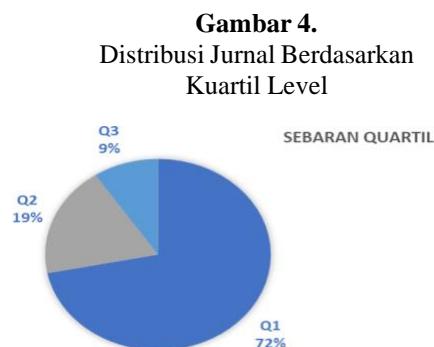


Sumber: data peneliti



Sumber: data peneliti

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan *Quartile Level*



Sumber: data peneliti

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa mayoritas publikasi jurnal menduduki peringkat Q1 di Scimago (SJR) dengan nilai persentase yaitu 72%. Angka tersebut menunjukkan bahwa publikasi jurnal melewati proses seleksi secara menyeluruh dan menghasilkan kualitas tinggi. Kemudian disisi lain, sebagian kecil 28% publikasi jurnal berada pada peringkat Q2 & Q3.

Tahun Distribusi
Gambar 5.
Distribusi Jurnal Berdasarkan Tahun

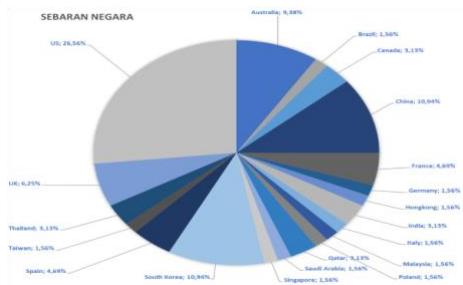


Sumber: data peneliti

Melalui penjabaran enam puluh tiga distribusi jurnal dari tahun ke tahun, jurnal mengenai *Virtual Influencer* mulai dieksplor sejak tahun 2017. Kemudian mengalami tingkatan distribusi yang dinamis setiap tahunnya. Dikarenakan dalam penelitian ini telah melewati proses seleksi kriteria, maka untuk jurnal yang terpilih dimulai dari tahun 2021 dengan jumlah enam jurnal, di tahun berikutnya angka tersebut turun setengah dari sebelumnya yaitu tiga jurnal, dan kemudian melonjak naik secara signifikan pada tahun 2023 dan 2024, yaitu dua puluh tujuh dan dua puluh delapan jurnal secara berturut-turut. Pembahasan mengenai *Virtual Influencer* lebih luas mengenai persepsi dan penerimaan di kalangan masyarakat terkhususnya di media sosial mengalami titik puncak pada dua tahun belakangan ini. Oleh karena itu, semakin banyak pengembangan eksplorasi tinjauan dan pengetahuan tentang *Virtual Influencer* dalam berbagai ilmu.

Letak Geografis

Gambar 6.
 Distribusi Jurnal berdasarkan Letak Geografis

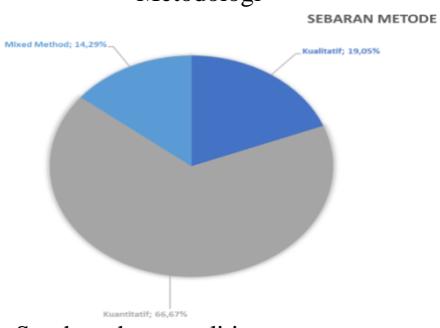


Sumber: data peneliti

Analisis distribusi jurnal berdasarkan letak geografis dari jumlah enam puluh tiga jurnal memperlihatkan dua puluh negara yang telah memproduksi jurnal tentang *Virtual Influencer*. Negara yang paling tinggi kontribusinya ialah negara United States dengan angka 26,56% jika dibandingkan dengan sembilan belas negara lainnya. Sedangkan, negara yang paling kecil kontribusinya (1,56%) ialah negara Brazil, Jerman, Malaysia, Polandia, Taiwan, Singapore, Italia, Hongkong, dan Saudi Arabia. Angka kontribusi yang berada ditengah-tengah (6,25% - 10,94%) merupakan negara Inggris, Korea Selatan, Australia, dan China.

Metodologi dan Strategi

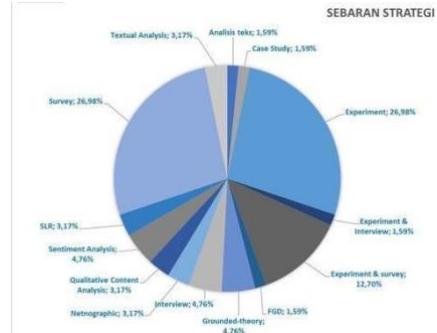
Gambar 7.
 Distribusi Jurnal berdasarkan Penggunaan Metodologi



Sumber: data peneliti

Gambar 8.

Distribusi Jurnal berdasarkan Strategi Penelitian

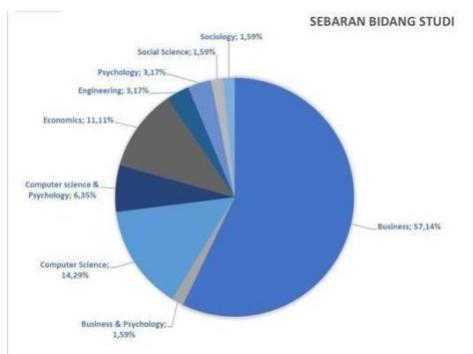


Sumber: data peneliti

Berdasarkan diagram **Gambar 8**, mengklasifikasi bahwa dari enam puluh tiga jurnal, metode yang paling banyak digunakan sebagai teknik penelitian adalah kuantitatif dengan angka 66,67%. Sedangkan metode kualitatif dan *mixed-method* menunjukkan nilai berimbang, dimana kualitatif lebih unggul dengan 5,3%. Kemudian, strategi penelitian yang paling dominan digunakan dalam menganalisis topik ini ialah survey dan eksperimen (26,98%), disamping itu kedua strategi digabungkan survey & eksperimen dengan jumlah 12,70%. Hal tersebut menunjukan bahwa eksplorasi pengetahuan lebih efektif apabila menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan datanya berbasis *survey* dan eksperimen. Dissisi lain, strategi penelitian yang paling sedikit digunakan adalah gabungan dari eksperimen dan wawancara (1,59%). Banyak peneliti juga yang menggunakan strategi pendalaman teori dan konsep melalui pendekatan Grounded Theory dan analisis sentimen (4,76%).

Field of Study

Gambar 9.
Distribusi Jurnal berdasarkan Bidang Studi



Sumber: data peneliti

Dari total enam puluh tiga jurnal yang dianalisis, bidang studi yang paling banyak mengkaji topik *Virtual Influencer* adalah bidang bisnis dengan angka 57,14% dan yang paling sedikit ialah ilmu sosial, sosiologi, bisnis dan psikologi pada angka 1,59%. Disamping itu, posisi bidang studi yang berada di tengah-tengah ialah ilmu komputer, ekonomi dan teknik. Hal ini menggambarkan bahwa topik *Virtual Influencer* dalam bidang bisnis merupakan urgensi bagi peneliti untuk mencakup kepentingan peningkatan profit, hubungan dengan konsumen, dan pengembangan pemasaran.

4. Diskusi

Virtual Influencer menjadi fenomena baru di bidang teknologi komunikasi, khususnya dalam lingkup *influencer marketing* sebagai bagian aktivitas iklan dan pemasaran. Perkembangan *Virtual Influencer* dalam *influencer marketing* sendiri dimotori oleh beberapa hal, antara lain kebutuhan industri untuk komunikasi pemasaran dalam memiliki strategi baru dengan pendekatan persuasi kepada audiens

karena adanya perubahan sebuah ekosistem media (Sinclair, 2020), *enabler* teknologi media dan *artificial intelligence*, serta dampak-dampak yang tidak diharapkan dari peranan sosok manusia sebagai alat pemasaran (Hudders & Lou, 2023). Melalui pendekatan *Systematic Literatur Review*, penelitian ini menemukan beberapa hal yang dapat dilihat sebagai gambaran konsep dasar *Virtual Influencer*. Penggunaan *Virtual Influencer* di dalam teknologi komunikasi, memiliki hubungannya dengan jalinan komunikasi antara *Virtual Influencer* sebagai sebuah bentuk *non-human influencer*, yang mana terdapat kemiripan dan perbedaan *Virtual Influencer* dengan *human influencer*, serta terdapat juga arah pengembangan dan potensi *Virtual Influencer* baik sebagai alat pemasaran maupun dalam ranah yang lebih luas.

Berdasarkan data statistik yang didapatkan dari pengolahan metadata jurnal referensi pada penelitian ini, 72% jurnal memiliki level kuartil pada level Q1. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam jurnal referensi yang digunakan, penelitian terhadap *Virtual Influencer* dilakukan dengan komprehensif, dan juga mengungkapkan aspek-aspek penting dalam pendefinisian konsep dan pengembangan *Virtual Influencer*.

Latar belakang bidang penelitian *Virtual Influencer* didominasi oleh bidang bisnis (57% dari jumlah jurnal referensi), diikuti juga oleh ilmu komputer, ekonomi, dan bidang interdisiplin *computer in human-behaviour* yang mengkolaborasikan ilmu komputer, serta bagaimana *Virtual Influencer* memberi dampak

psikologisnya atas manusia. Hanya sejumlah kecil penelitian *Virtual Influencer* yang dilakukan dalam lingkup diluar bidang-bidang tersebut, yaitu antara lain ilmu sosial, psikologi, sosiologi. Sebaran latar belakang bidang penelitian tersebut menunjukkan bahwa saat ini, kepentingan konseptualisasi dan pengembangan *Virtual Influencer* masih berada dalam orientasi bisnis sebagai evolusi teknologi komunikasi pemasaran, yang mana memiliki kepentingan terbesarnya adalah sebuah alat persuasi kesadaran dan manipulasi perilaku konsumtif.

Berdasarkan sebaran tahun penelitian, terdapat pula dilihat bahwa penelitian terhadap *Virtual Influencer* mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam kurun waktu dua (2) tahun terakhir, yang bisa menjadi gambaran populernya perkembangan *Virtual Influencer* dalam implikasi praktis di bidang komunikasi pemasaran. Situasi tersebut sedikit banyak dilatari oleh situasi pandemi yang menghambat aktivitas *influencer marketing* karena adanya pembatasan mobilisasi dan membuat *human-influencer* tidak berfungsi secara optimal, dan *Virtual Influencer* menjadi solusi industri untuk memiliki alat komunikasi pemasaran yang ruang dan waktunya bisa dimanipulasi (Sookkaew & Saephoo, 2021). *Virtual Influencer* tidak perlu benar-benar pergi ke sebuah tempat dalam waktu tertentu hanya untuk membangun presensinya, melainkan bermodalkan artefak ruang dalam bentuk digital yang bisa dimanipulasi secara visual. Ketidakterikatan *Virtual Influencer* terhadap ruang dan waktu menjadi salah satu dari sekian banyak

kelebihan bentuk influencer non-human dibandingkan peran manusia dalam konteks *influencer marketing*. Hal ini memotivasi industri untuk mulai mengadopsi teknologi baru ini karena industri dapat memiliki lebih banyak sentralisasi terhadap alat produksinya, dan dinilai lebih efisien dari segi biaya.

Dalam statistik lainnya, 26% penelitian atas *Virtual Influencer* dilakukan di Amerika Serikat, diikuti oleh China dan Korea Selatan dengan persentase masing-masing sebesar 10,9%, Australia 9,3%, dan UK 6,25%. Data ini dapat diinterpretasikan sebagai wilayah-wilayah yang tingkat adopsi *Virtual Influencer* lebih tinggi dibandingkan wilayah lainnya sehingga mendorong jumlah penelitian terhadap konteks *Virtual Influencer* yang lebih banyak untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman lebih jauh terkait *Virtual Influencer* dan memberikan arah implikasi praktis dan pengembangan *Virtual Influencer* bagi kepentingan luas.

Penelitian terhadap *Virtual Influencer* sendiri memiliki beberapa fokus dan lingkup pembahasan yang dikategorikan ke dalam beberapa topik, yaitu antara lain definisi *Virtual Influencer* dan atribut-atribut yang melekat didalamnya, komparasi atribut *Virtual Influencer* dengan *human influencer (HI)*, bentuk hubungan VI dengan audiensnya, dan efektivitas *Virtual Influencer* sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumtif dari pengikutnya. *Virtual Influencer* didefinisikan sebagai karakter digital yang mana diproduksi dengan tujuan untuk menggunakan teknologi visualisasi

digital dan AI (Allal-Chérif et al., 2024; (Ozdemir et al., 2023; Jiang et al., 2024). Bentuk *Virtual Influencer* dibedakan dari konsep representasi avatar ataupun *cartoon-like*, dimana *Virtual Influencer* lebih mengacu kepada sosok *humanoid* yang diproduksi semirip dan serealistik mungkin untuk menjadi ‘sosok’ manusia (Shao, 2024). Byun & Ahn (2023) mendefinisikan *Virtual Influencer* dalam fungsi yang lebih sempit, yaitu sebagai sosok *humanoid* yang diciptakan untuk menjadi sebuah alat persuasi di komunikasi pemasaran.

Karakter *Virtual Influencer* dilihat dalam beberapa aspek, antara lain adalah kemenarikan atau *attractiveness*, termasuk didalamnya kemenarikan fisik dan kemenarikan sosial dengan (status *Virtual Influencer* sebagai *influencer* yang dibangun dari reputasi dan popularitasnya), keaslian, kebaruan, dan kreativitas dalam produksinya, serta yang paling penting dan menjadi keunikan dari *Virtual Influencer* adalah karakter antropomorfisme. Antropomorfisme adalah karakter-karakter manusiawi yang secara purposif dilekatkan ke dalam sosok *Virtual Influencer* untuk menciptakan persepsi realisme dan rasionalitas di benak audiens (Feng et al., 2024b). Antropomorfisme menjadi aspek yang seringkali dilihat memiliki peranan krusial dalam pembentukan relasi antara *Virtual Influencer* dengan audiens yang mana kemudian mempengaruhi bagaimana audiens menerima sosok *Virtual Influencer* dan dipengaruhi oleh pesan yang dikomunikasikannya, serta dapat menjadi faktor yang membedakan pengaruh *Virtual Influencer* dan HI

dalam konteks *influencer marketing* (Byun & Ahn, 2023); (Ahn et al., 2022). Pada satu sisi, karakter antropomorfisme menjadi kelebihan dari *Virtual Influencer* yang membangun nilai kreativitas dan kebaruan, kemudian menjembatani persepsi positif khalayak. Akan tetapi, karakter tersebut memberikan efek *uncanniness valley*, yaitu rasa asing yang muncul akibat adanya kemiripan yang berlebihan dari sebuah sosok non-manusia yang menyerupai manusia asli (Arsenyan & Mirowska, 2021); (M. Kim & Baek, 2023). Penciptaan relasi VI dan audiens telah dijelaskan oleh para peneliti melalui beberapa sudut pandang teori, antara lain dalam konsep hubungan parasosial (e.g (Lim & Lee, 2023), teori *use and gratification* (e.g (Lou et al., 2023b), teori pengaruh sosial (e.g (Akhtar et al., 2024) teori *computer as social actor* (CASA)(e.g (De Cicco et al., 2024), serta dari respon emosional yang terbangun oleh strategi produksi konten maupun karakteristik visual dari sosok *Virtual Influencer* (Lim & Lee, 2023). Evaluasi karakteristik *Virtual Influencer*, termasuk aspek antropomorfisme, memoderasi persepsi, *likability*, dan intensi perilaku audiensnya yang mana menjadi tolak ukur tingkat efektivitas *Virtual Influencer* dalam fungsinya sebagai alat komunikasi pemasaran.

Pembahasan atas karakter *Virtual Influencer* dan hal-hal lain yang berdampak kepada fungsi *Virtual Influencer* sebagai alat pemasaran, secara tidak langsung telah memberikan pengetahuan dan rekomendasi bagaimana sebuah industri dapat menggunakan *Virtual Influencer* dengan tujuan untuk mendekati kelompok audiens tertentu

dengan tujuan memasarkan produk atau jasa tertentu. Pengetahuan ini cukup krusial bagi implementasi *Virtual Influencer* dalam konteks *influencer marketing*, karena memiliki hasil dan kesuksesan yang berbeda-beda, mendorong intensi pembelian pada beberapa kelompok konsumen ataupun variasi jenis produk yang diiklankan.

Penelitian ini juga mengungkapkan motivasi industri dalam mengadopsi *Virtual Influencer* sebagai sebuah faktor produksi dibandingkan *Human Influencer* karena lebih mudah dimodifikasi sesuai segmentasi pasar dan *product image* (Sookkaew & Saephoo, 2021), memiliki kelebihan dalam kontrol potensi skandal dan biaya, serta dapat menjadi daya saing perusahaan dalam kompetisi inovasi (e.g (Xin et al., 2024).

Penelitian dengan pendekatan SLR ini juga menemukan ruang kebaruan maupun kekurangan yang belum terakomodasi oleh penelitian-penelitian terdahulu. Sejauh ini, penelitian *Virtual Influencer* berkutat pada fungsinya sebagai sebuah teknologi komunikasi pemasaran dan segala komponennya untuk mendorong pembentukan persepsi dan intensi perilaku di benak audiens. Namun, dalam kaitannya dengan ekosistem industri, peneliti tidak menemukan penelitian yang memfokuskan studinya kepada efek kelahiran bentuk *Virtual Influencer* terhadap perubahan struktur dan hubungan antar aktor dalam lanskap industri komunikasi pemasaran. *Influencer marketing* dalam era *Human Influencer* membuka kesempatan inklusif bagi audiens yang lebih luas untuk menjadi aktor

produksi pesan dalam ekosistem industri komunikasi pemasaran, yang kemudian membuat industri harus menegosiasikan sebuah posisi dan kontrolnya terhadap faktor produksi, yang dalam hal ini adalah peran manusia.

Dalam era perkembangan *Virtual Influencer*, industri meminimalisir keterlibatan manusia, yang lalu menimbulkan pertanyaan terkait proyeksi kekuatan industri ataupun pengembangan bentuk baru industri itu sendiri. *Influencer marketing* mendorong pertumbuhan *talent management*, *KOL management*, dan industri lain yang mendisrupsi ekosistem industri komunikasi pemasaran. Lalu apakah dengan kehadiran *Virtual Influencer*, konsep industri *influencer marketing*, seperti halnya yang terjadi pada industri media akan didominasi oleh industri teknologi AI? dan tetap berorientasi pada kapabilitas produksi *humanoid*?

Pandangan peneliti lainnya terhadap kekurangan dari penelitian ini di lingkup *Virtual Influencer* didasarkan oleh dominasi bidang ekonomi dan bisnis sebagai latar penelitian *Virtual Influencer*. Hal ini membuat arah penelitian menjadi cenderung seragam, yaitu dalam kaitan *Virtual Influencer* sebagai alat pemasaran dapat digunakan untuk membangun perilaku konsumtif dari audiens. Jumlah penelitian *Virtual Influencer* dalam latar keilmuan lainnya masih sangat minim, sehingga area studi terhadap konseptualisasi maupun eksplorasi dampak *Virtual Influencer* dalam perspektif yang lebih luas belum dapat terakomodir.

5. Simpulan

Cakupan *Virtual Influencer* dalam lingkup *Influencer Marketing* yang telah dikaji dalam penelitian *Systematic Literature Review* (SLR) ini meliputi identifikasi konseptual *Virtual Influencer* yang berkembang secara komprehensif dalam berbagai bidang. *Virtual Influencer* memiliki definisi sebagai perkembangan dari *Influencer Marketing* untuk mediator persuasi dengan efektif, tepat, dan konsisten.

Mengacu pada pemahaman teknologi oleh Bijker et al., (1987) yang mengatakan bahwa teknologi diciptakan, diterima, dimaknai serta dimanfaatkan melalui proses *closure* dan negosiasi, *Virtual Influencer* juga mengalami berbagai proses tersebut dan telah diterima oleh masyarakat berdasarkan kemiripan seperti seorang manusia (*human-like*), dan juga kredibilitas layaknya seorang manusia dalam menyampaikan informasi.

Meskipun sebagian besar penelitian *Virtual Influencer* masih didominasi oleh pendekatan ekonomi dan bisnis, yang berfokus pada efektivitasnya sebagai alat pemasaran dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif audiens. Kajian studi yang membahas aspek sosial, psikologis, atau sosiologis juga masih terbatas, sehingga eksplorasi konseptual *Virtual Influencer* dalam perspektif yang lebih luas dan komprehensif belum berkembang secara optimal.

Virtual Influencer memiliki atribut utama seperti *attractiveness*, otentisitas (*authenticity*), kebaruan (*trendiness*), kreativitas, dan antropomorfisme, yang berperan dalam membangun hubungan parasosial dengan audiens. Akan

tetapi, efek *uncanny valley* menjadi tantangan dalam penerimaan audiens terhadap sosok *Virtual Influencer* ini. Berbagai teori komunikasi juga telah mulai menapaki dalam menelusuri konsep *Virtual Influencer*, seperti hubungan parasosial, *use and gratification*, dan teori computer as social actor (CASA) yang digunakan untuk memahami keterlibatan audiens dengan *Virtual Influencer*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: pertama, kategorisasi dengan kata kunci “*Virtual Influencer*” dan “*AI Influencer*” telah mempertimbangkan setiap topik utama yang diidentifikasi sebagai hal yang saling eksklusif. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan masalah ini dengan mengembangkan kategorisasi, memeriksa implikasi dan hubungan di antara berbagai lapisan aspek yang terlibat.

Kemudian, penelitian di masa mendatang juga dapat mempelajari lebih lanjut item bibliografi yang diambil dengan menganalisis metode penelitian yang diadopsi oleh peneliti. Hal ini digunakan sebagai manfaat untuk mengidentifikasi metode mana yang paling banyak dan tepat untuk digunakan oleh penelitian dalam berbagai sub-kategori, serta untuk memajukan mode penelitian dalam mencapai temuan yang mendalam. Terakhir, Adapun peningkatan lebih lanjut dalam penelitian mengenai *Virtual Influencer* yang terkait dengan lingkungan digital dengan fokus utama pada masalah pemasaran dan komunikasi.

Daftar Pustaka

Jurnal

- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327–335. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Akhtar, N., Hameed, Z., Islam, T., Pant, M. K., Sharma, A., Rather, R. A., & Kuzior, A. (2024). Avatars of influence: Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(January), 103742. <https://doi.org/10.1016/j.jretcons.er.2024.103742>
- Aliyah, U., & Mulawarman, M. (2020). Kajian Systematic Literature Review (SLR) Untuk Mengidentifikasi Dampak Terorisme, Layanan Konseling dan Terapi Trauma Pada Anak-Anak. *ISLAMIC COUNSELING Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.29240/jbk.v4i2.1759>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021a). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human Computer Studies*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021b). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human Computer Studies*, 155(June), 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jtekisis.v3i2.254>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretcons.er.2022.103149>
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and

- Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293–306.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Carrillat, F. A., & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61–71.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I., & Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, 77(January), 102488.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488>
- Deryl, M. Ds., Verma, S., & Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100205.
<https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100205>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Feng, Y., Chen, H., & Xie, Q. (2024a). AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer-Product Fit. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 26–47.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2284355>
- Feng, Y., Chen, H., & Xie, Q. (2024b). AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer-Product Fit. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 26–47.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2284355>
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8).
<https://doi.org/10.3390/admisci13080178>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim, M., Pratap, R., & Suman, R. (2022). International Journal of Intelligent Networks Artificial intelligence (AI) applications for marketing : A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(July), 119–132.
<https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hofeditz, L., Nissen, A., Schütte, R., & Mirbabaie, M. (2022). *Trust Me, I'm an Influencer!-A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers Human and Virtual Influencers*.
https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rip

- Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. In *Social Behavior and Personality* (Vol. 47, Issue 11). Scientific Journal Publishers.
<https://doi.org/10.2224/sbp.8518>
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468–484. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Jiang, K., Zheng, J., & Luo, S. (2024). Green power of virtual influencer: The role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(100), 103660.
<https://doi.org/10.1016/j.jretcons.2023.103660>
- Kádecková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85056609665&partnerID=40&md5=018905bc81e431c7a6d1c8cf2b693138>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kim, M., & Baek, T. H. (2023). Are Virtual Influencers Friends or Foes? Uncovering the Perceived Creepiness and Authenticity of Virtual Influencers in Social Media Marketing in the United States. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2233125>
- Lee, D., & Ham, C. D. (2023). AI versus Human: Rethinking the Role of Agent Knowledge in Consumers' Coping Mechanism Related to Influencer Marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 23(3), 241–258. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2217830>
- Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Scientific Programming*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of

- origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148(November 2022), 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- Liu, S., Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2023). Virtual Influencers as the Next Generation of Influencer Marketing: Identifying Antecedents and Consequences. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1128, pp. 23–39). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48397-4_2
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2023a). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. X. (2023b). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Advertising, 52(4), 540–557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Na, Y., Kim, Y., & Lee, D. (2023). Investigating the Effect of Self-Congruity on Attitudes toward Virtual Influencers: Mediating the Effect of Emotional Attachment. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2238365>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145(April 2022), 107771. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Prey, R. (2018). *Nothing personal : algorithmic individuation on music streaming platforms*. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. In *Australasian Journal of Information Systems Robinson* (Vol. 2020).
- Sethna, B. N., & Hazari, S. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29(4).
- Shao, Z. (2024). From human to virtual: Unmasking consumer

- switching intentions to virtual influencers by an integrated fsQCA and NCA method. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(December 2023), 103715. <https://doi.org/10.1016/j.jretcons.er.2024.103715>
- Sinclair, J. (2020). Cracking under pressure: current trends in the global advertising industry. *Media International Australia*, 174(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/1329878X19873979>
- Sookkaew, J., & Saephoo, P. (2021). “Digital Influencer”: Development and Coexistence with Digital Social Groups. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(12), 326–332. <https://doi.org/10.14569/IJACS.A.2021.0121243>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Xin, B., Hao, Y., & Xie, L. (2024). Virtual influencers and corporate reputation: from marketing game to empirical analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0330>
- Buku:
- Begović, B., & Frey, C. B. (2020). *The Technology Trap: Capital, Labor, and Power in the Age of Automation*. In *PANOECONOMICUS* (Vol. 67).
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. (1987). *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*.
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Mckenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. In *The BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. Simon and Schuster.
- Wadegaonkar. (1981). *Author(s): D . W . Wadegaonkar Source : Journal of the Indian Law Institute , July-September 1981 , Vol . 23 , No . 3 (July- Published by : Indian Law Institute Stable URL :* <https://www.jstor.org/stable/43950760>. 23(3), 400–420.
- Internet:
- Purahman, P. (2024, March). *Bikin Depresi, Profesi Influencer Mulai Ditinggalkan Gen Z* [Broadcast]. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5534956/bikin-depresi>

profesi-influencer-mulai-
ditinggalkan-gen-z?page=2

Prosiding:

- Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. Traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? *ACM International Conference Proceeding Series, Part F129683.*
<https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>