

PENGARUH *INFLUENCER* VIRTUAL, KETERLIBATAN PELANGGAN, INTERAKSI PARASOSIAL, DAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z

Vena Tamarima¹, Slamet², Puspita Lianti Putri³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto

e-mail: venatamarima20@gmail.com, slamet@uhb.ac.id, puspita@uhb.ac.id

ABSTRACT

Virtual influencers are increasingly popular in digital marketing, especially among Generation Z who are active on social media. These digital avatars provide flexibility in conveying brand identity and increase campaign effectiveness. This study analyzes the impact of virtual influencers, customer engagement, parasocial interactions and influencer credibility on Generation Z's purchase decisions. Using an explanatory quantitative approach, data was collected through a cross-sectional survey. The results show that virtual influencers have a negative impact on purchase decisions, while customer engagement, parasocial interaction, and influencer credibility have a significant positive influence. The findings emphasize the importance of optimizing these factors in marketing strategies to attract Generation Z. Further research is needed to test other generations and factors such as brand trust and customer reviews.

Keywords: virtual influencer, customer engagement, purchase decision, generation Z

1. Pendahuluan

Pada dekade pertama abad ke-21, *influencer* mulai muncul sebagai bagian penting dari pemasaran digital, terutama melalui platform jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram. *Influencer* didefinisikan sebagai individu dengan jumlah pengikut besar di media sosial, yang menerima kompensasi dari merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka (Kádeková & Holienčinová, 2018). Namun, seiring perkembangan teknologi, fenomena baru muncul berupa *influencer* virtual, yang merupakan avatar digital dengan penampilan menyerupai manusia. *Influencer* virtual dirancang untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menyesuaikan karakter dan gaya hidup mereka agar sesuai dengan identitas merek (Randall Shannon *et al.*, 2022).

Generasi Z, lahir antara 1997-2012, sangat terpengaruh oleh teknologi digital dan *influencer* virtual dalam keputusan pembelian mereka (BPS, 2020). *Influencer* virtual seperti Miquela Sousa menandai awal dari tren ini, dengan lebih dari 200 *influencer* virtual aktif di dunia pada tahun 2022 (Hiort, 2022). Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menjadi faktor penting dalam bisnis online, terutama dalam membangun dan memperluas jaringan pelanggan, mengelola hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan pengaruh sosial dan popularitas online yang berdampak pada keuntungan bisnis (Sheng, 2019). Saat konsumen terhubung dengan *influencer* di media sosial, mereka cenderung mengikuti saran atau rekomendasi produk, meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya. Selain itu, interaksi parasosial juga memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Interaksi parasosial merupakan hubungan yang terbentuk antara individu dan tokoh media melalui faktor-faktor

seperti usia, jenis kelamin, serta tingkat paparan media, yang menciptakan perasaan keterikatan emosional dengan idola tersebut (Qaulan Sadida dan Suryanto, 2022; Wulandari *et al.*, 2023).

Selain keterlibatan dan interaksi parasosial, kredibilitas *influencer* menjadi faktor kunci dalam keberhasilan *endorsement*. Kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi respons konsumen terhadap brand *endorsement* (Lou & Kim, 2019). Faktor-faktor ini menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Sebagai karakter digital yang diciptakan secara khusus untuk beroperasi di platform online, virtual *influencers* menunjukkan dampak beragam dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Yap & Ismail (2022), pemasaran *influencer* virtual berdampak langsung dan kuat pada keputusan pembelian, dengan respon positif dari konsumen. Sebaliknya, Ferraro *et al.* (2024), menyatakan bahwa pengaruh *influencer* virtual terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, menunjukkan adanya perbedaan hasil antara penelitian.

Keterlibatan pelanggan juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dausat & Muthohar (2023), mengidentifikasi bahwa keterlibatan pelanggan berhubungan positif dengan keputusan pembelian, sebagaimana terlihat pada produk Safi-Skincare. Namun, Ramandhika (2021) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan tidak selalu berujung pada pembelian, karena beberapa konsumen cenderung hanya melakukan riset dan perbandingan harga sebelum mengambil keputusan. Interaksi parasosial, hubungan emosional antara konsumen dan *influencer*, juga berdampak signifikan. Fitrianti *et al.* (2022), menunjukkan bahwa interaksi parasosial positif dapat mengarah pada keputusan pembelian, karena konsumen mulai melihat *influencer* sebagai teman. Namun, Ningrum *et al.* (2022) berpendapat bahwa meskipun interaksi parasosial dapat meningkatkan loyalitas merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan.

Kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran. Lou & Yuan (2019), menegaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kredibilitas ini menciptakan dampak besar pada niat pembelian dan keberhasilan merek di media sosial (Devi & Mahapatra, 2021). Namun, penelitian lain oleh Astarini & Sumardi (2021), menunjukkan bahwa kredibilitas tidak selalu berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Dengan menyelidiki faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran virtual *influencers* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.

Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah "*the uncanny valley*," yang merujuk pada perasaan negatif yang timbul ketika sesuatu tampak hampir, tetapi tidak sepenuhnya, seperti manusia asli. Dalam hal *influencer* virtual, konsep ini dapat menjelaskan bagaimana tingkat realisme dan autentisitas karakter virtual dapat memengaruhi persepsi dan respon konsumen. Selain itu, teori "*the planned of behavior*" dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* virtual. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini terkait pengaruh *influencer* virtual pada generasi Z, keterlibatan pelanggan dan interaksi parasosial dengan *influencer*, serta tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi sosial, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian generasi Z, dengan menggunakan teori *the uncanny valley* dan *the planned of behavior* sebagai kerangka teoritis untuk mendukung analisis dan temuan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yap & Ismail (2022), berfokus pada peran *influencer* virtual dalam memengaruhi generasi Y di Malaysia, sementara penelitian Huang *et al.* (2022), lebih menekankan pada pengaruh *influencer* virtual terhadap keputusan pembelian pakaian. Pertimbangan dari dua penelitian tersebut memberikan gambaran yang beragam tentang dampak *influencer* virtual dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian yang ada dengan menyelidiki dampak *influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian Generasi Z, guna memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. Kajian Pustaka / Kajian teori

Theory Uncanny Valley

Teori *Uncanny* pertama kali diajukan dalam esai oleh seorang ahli psikologi Jerman bernama Ernst Jentsch pada tahun 1906. Pada tahun 1919, teori ini direvisi dan diperluas oleh Freud, seorang psikolog yang ahli dalam memahami alam bawah sadar manusia. Dalam pandangannya yang baru, subjek estetika tidak hanya memperhatikan keindahan, tetapi juga perasaan yang ditimbulkannya pada audiens (Freud, 1919). Teori *Uncanny* ini diperluas pada tahun 1970 oleh Masahiro Mori, yang kemudian dikenal sebagai *Uncanny Valley*. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa semakin realistis objek visual menyerupai manusia atau makhluk hidup lainnya, tetapi tidak memiliki gerakan yang sama dengan manusia, maka akan menimbulkan perasaan aneh bahkan mengerikan bagi audiens yang melihatnya. Namun, jika visual yang dihasilkan tidak realistis, seperti ikonik kartun, maka akan menimbulkan perasaan yang sama dengan manusia (Mori *et al.*, 2012).

Pada penelitian Mori (1970) menunjukkan bahwa respons positif terhadap interaksi manusia-robot meningkat seiring dengan peningkatan kemiripan robot dengan manusia. Namun, hubungan ini tidak linier, setelah melewati titik tertentu di mana robot terlihat terlalu mirip manusia dan terlalu realistis, *uncanny valley* yang tidak biasa muncul dan interaksi tersebut menjadi menyeramkan, memicu perasaan negatif. Meskipun penelitian ini telah berlangsung lebih dari 50 tahun, konsep ini masih relevan, terutama dalam konteks *influencer* virtual yang diciptakan oleh komputer.

Theory of Planned Behavior

Menurut Ajzen (1991) *Theory Planned behavior* (TPB) adalah sebuah teori yang menggambarkan perilaku individu sebagai hasil dari proses pemikiran rasional yang diarahkan menuju tujuan tertentu, sesuai dengan pola pikir individu. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk membeli produk didasarkan pada niat mereka untuk melakukan pembelian (Slamet, 2023). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada Maret 2023, sekitar 94,16% anak muda Indonesia yang berusia 16-30 tahun pernah menggunakan internet dalam tiga bulan terakhir. Dari kelompok tersebut, sebagian besar menggunakan internet untuk mengakses media sosial (84,37%), berita (84,28%), dan hiburan (83,78%). Mengikuti dan berinteraksi dengan selebriti dan *influencer* lain, termasuk *influencer* virtual, di media sosial telah menjadi hal yang umum di kalangan generasi ini (Yap & Ismail, 2022). Namun, pengaruh sikap terhadap *influencer* virtual terhadap niat beli konsumen Generasi Z masih belum diketahui.

Influencer Virtual

Menurut Arsenyan dan Miroswka (2021), *influencer* virtual didefinisikan sebagai karakter buatan komputer atau avatar manusiawi yang membuat serta menyebarkan konten *online* dengan tujuan memengaruhi *audiens*. Pada jejaring sosial, interaksi pengguna menunjukkan minat dan preferensi mereka. Dengan mempelajari pengikutnya, *influencer*

virtual dapat mengembangkan perilaku sosial dan pesan yang melibatkan merek, membangun hubungan yang kuat antara avatar dan pengikutnya (Rodrigo-Martín *et al.*, 2021). Karakteristik khas *influencer* virtual adalah kemampuan untuk terdengar atau terlihat seperti manusia, atau bahkan merupakan representasi dalam bentuk kartun, meskipun secara transparan mengakui bahwa mereka merupakan entitas tiruan (Kugler, 2023).

Berdasarkan definisi *influencer* virtual yang diberikan oleh Arsenyan & Mirowska (2021), dapat disimpulkan bahwa *influencer* virtual adalah karakter buatan komputer atau avatar manusiawi yang bertujuan memengaruhi *audiens* melalui konten *online*. Seperti halnya *influencer* manusia, *influencer* virtual juga aktif dalam berbagai konten personal dan melakukan promosi produk favorit mereka, sambil tetap menjaga citra sebagai entitas tiruan yang terbuka kepada khalayaknya (Kugler, 2023). Indikator *influencer* virtual pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian (Poeschl & Doering, 2013) dan (Zibrek *et al.*, 2019) dimana penelitian tersebut mengacu pada dimensi *perceived realism*.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen di media sebagai tanggapan terhadap konten yang terkait dengan merek, seperti memberikan reaksi terhadap konten, meninggalkan komentar, berbagi konten dengan orang lain, dan membuat postingan konten pengguna sendiri (Zheng *et al.*, 2022). Perkembangan internet dan teknologi baru telah mengubah peran pelanggan dan perusahaan dalam proses keterlibatan pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi. *Platform social commerce* mendorong keterlibatan pelanggan secara holistik, yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku, untuk terlibat aktif pada *platform* tersebut (Molinillo *et al.*, 2020). Kesimpulan dari definisi mengenai keterlibatan pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan melibatkan aktivitas konsumen di media sebagai *respons* terhadap konten merek, seperti memberikan reaksi, komentar, berbagi, dan membuat konten sendiri. Hal ini dianggap penting dalam konteks perusahaan daring untuk memperluas jaringan pelanggan, mengelola hubungan, dan meningkatkan pengaruh sosial.

Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial adalah hubungan menyerupai persahabatan yang terbentuk dengan tokoh media berdasarkan perasaan afektif yang dirasakan seseorang terhadap tokoh media tersebut (Wulandari *et al.*, 2023). Teori ini, pertama kali dikemukakan oleh Harton dan Wohl (1956), menjelaskan hubungan satu arah antara individu dengan “media persona”, seperti karakter film, tokoh kartun, pembawa berita, *host talk show*, ataupun idola selebriti (Nadhifa, 2022). Frekuensi interaksi parasosial yang tinggi dari penonton dapat meningkatkan popularitas seorang *influencer*. Interaksi parasosial adalah pengalaman di dunia maya di mana pengguna media sosial merasa mengenal dan memahami kehidupan pribadi pengguna lain, dan menganggap hubungan tersebut sebagai hubungan nyata. Kesimpulannya, interaksi parasosial adalah hubungan satu arah yang menyerupai persahabatan antara individu dengan tokoh media, seperti karakter film, selebriti, *influencer*. Tokoh media dianggap sebagai “media persona” dan individu merasa memiliki hubungan personal dengan mereka. Teori ini menjelaskan bagaimana individu mengikuti dan berlangganan konten idola mereka, dan merasakan koneksi dan rasa memiliki.

Kredibilitas Influencer

Teori kredibilitas sumber adalah kerangka teori yang menjelaskan bagaimana persuasi dalam komunikasi terkait dengan kredibilitas sumbernya. Teori ini pertama kali dikaji oleh Hovland dan rekan pada tahun 1953 dalam konteks sikap *audiens* terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Seorang *influencer* akan mulai dikenal oleh masyarakat jika mereka memiliki keahlian tertentu yang menonjol dan dapat meningkatkan kredibilitasnya

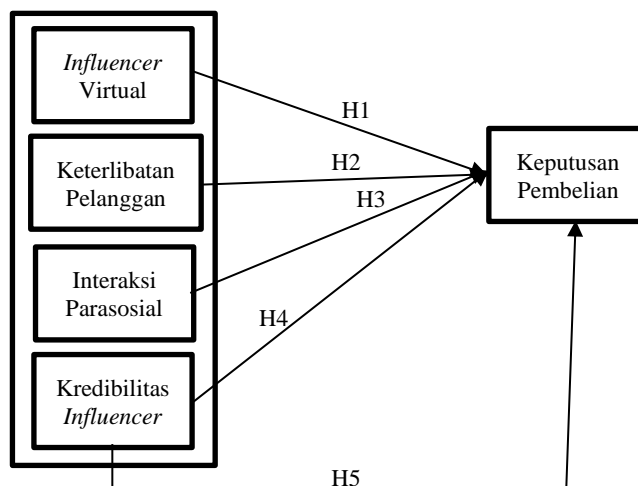
sebagai seorang pemasar *influencer*. Kredibilitas seorang *influencer* dapat diukur dari cara mereka mempresentasikan gaya hidup dan aktivitas sehari-hari kepada para pengikutnya, dengan tujuan memperluas relasi, koneksi, dan akhirnya mendapatkan penghargaan dan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka (Karouw & Worang, 2019).

Model kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) meliputi tiga aspek utama, yakni *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Dapat disimpulkan bahwa teori kredibilitas ini menjelaskan bagaimana persuasi dalam komunikasi dikaitkan dengan kredibilitas sumbernya. Kredibilitas *influencer*, seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, sangat penting dalam membangun kepercayaan dan efektivitas strategi *influencer marketing*. Keahlian dan gaya hidup *influencer* yang menonjol dapat meningkatkan kredibilitas mereka dan memengaruhi penerimaan pesan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum, saat, dan setelah transaksi dilakukan (Crescentia & Nainggolan, 2022). Keputusan pembelian adalah tindakan dimana seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginan mereka, dan proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakan mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar di masa depan (Pektas & Hassan, 2020). Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Peran internet dalam proses pemasaran telah membawa perubahan signifikan dalam teknik pemasaran yang digunakan oleh bisnis dan juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau jasa. Informasi dari sumber terpercaya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mendukung produk atau layanan tertentu.

Kerangka Konsep



Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Influencer* virtual berpengaruh positif pada keputusan pembelian

H2: Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif pada keputusan pembelian

H3: Interaksi parasosial berpengaruh positif pada keputusan pembelian

H4: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif pada keputusan pembelian

H5: *Influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, kredibilitas *influencer* secara simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatori yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional studies* dan desain penelitian yang digunakan yakni survei. Teknik *cross-sectional studies* adalah teknik di mana data dikumpulkan dalam satu waktu selama periode tertentu, yang biasa berlangsung beberapa hari, minggu, atau bulan (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian ini dilakukan melalui akun Instagram dari *influencer* virtual yang berasal dari Indonesia, seperti dari akun @thalasya_, @cahaya.gram, @lav_caca dan yang lainnya. Populasi penelitian ini berfokus pada generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan tertarik serta berpotensi terpengaruh *influencer* virtual. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, yakni teknik *purposive sampling*.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara daring melalui *google form* dapat dikumpulkan sebanyak 160 responden yang sesuai dengan kriteria sebagai sampel dalam penelitian yang kemudian data tersebut diolah menggunakan alat analisis SPSS 24.

Uji Validitas

Tabel. 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel (160 - 2 = 158)	Interpretasi
IV1	0,705	0, 130	Valid
IV2	0,669	0, 130	Valid
IV3	0,682	0, 130	Valid
IV4	0,655	0, 130	Valid
KP1	0,693	0, 130	Valid
KP2	0,728	0, 130	Valid
KP3	0,619	0, 130	Valid
KP4	0,503	0, 130	Valid
KP5	0,713	0, 130	Valid
KP6	0,725	0, 130	Valid
KP7	0, 383	0, 130	Valid
KP8	0, 668	0, 130	Valid
KP9	0, 710	0, 130	Valid
IP1	0,809	0, 130	Valid
IP2	0,813	0, 130	Valid
IP3	0,617	0, 130	Valid
KI1	0,440	0, 130	Valid
KI2	0,489	0, 130	Valid
KI3	0,532	0, 130	Valid
KI4	0,519	0, 130	Valid
KI5	0,542	0, 130	Valid
KI6	0,593	0, 130	Valid
KI7	0,646	0, 130	Valid
KI8	0,657	0, 130	Valid
KI9	0,540	0, 130	Valid
KI10	0,467	0, 130	Valid
KI11	0,481	0, 130	Valid
KI12	0,612	0, 130	Valid

KPP1	0,797	0,130	Valid
KPP2	0,757	0,130	Valid
KPP3	0,624	0,130	Valid
KPP4	0,775	0,130	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Pada tabel 1 dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1305) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel. 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Instrumen	Nilai Cronbach Alpha	Interpretasi
<i>Influencer</i> Virtual	4	0,608	Reliabel
Keterlibatan Pelanggan	9	0,819	Reliabel
Interaksi Parasosial	3	0,611	Reliabel
Kredibilitas <i>Influencer</i>	12	0,784	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,723	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Dari hasil tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga instrumen penelitian yang digunakan terbukti reliabel.

Uji Normalitas

Tabel. 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Sig. (2-tailed)	0,135

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Hasil uji pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai probabilitas $0,135 > 0,05$. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan hasil analisis dapat diandalkan. Ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis lanjutan mengenai pengaruh *influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z.

Uji Multikolinearitas

Tabel. 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Interpretasi
<i>Influencer</i> Virtual	0,508	1,968	Tidak terdapat multikolonearitas
Keterlibatan Pelanggan	0,379	2,638	Tidak terdapat multikolonearitas
Interaksi Parasosial	0,456	2,193	Tidak terdapat multikolonearitas
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,383	2,610	Tidak terdapat multikolonearitas

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Hasil pemeriksaan multikolinearitas pada tabel 4.4 menunjukkan VIF untuk variabel pengaruh *influencer* virtual sebesar 1,968, keterlibatan pelanggan sebesar 2,638, interaksi parasosial sebesar 2,193, dan kredibilitas *influencer* sebesar 2,610. Semua nilai VIF berada di bawah batas 10, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan di antara variabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, hasil penelitian regresi dapat diinterpretasikan. Hal ini mengonfirmasi keandalan model regresi yang digunakan dalam mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Uji Heterokedastisitas

Tabel. 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig	Interpretasi
<i>Influencer</i> Virtual	0,396	Tidak terjadi heteroskedasitas
Keterlibatan Pelanggan	0,078	Tidak terjadi heteroskedasitas
Interaksi Parasosial	0,226	Tidak terjadi heteroskedasitas
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,939	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel 5, yang merupakan metode uji hipotesis untuk menentukan apakah sebuah model regresi menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas dengan meregresikan residual absolut, data menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Karakteristik Responden

Tabel. 6. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	90	56,3%
Perempuan	70	43,8%
Jumlah	160	100%
Usia		
17-20	65	40,6%
21-24	67	41,9%
25-27	28	17,5%
Jumlah	160	100%
Domisili		
Jawa Barat	66	41,3%
Jawa Tengah	29	18,1%
Jawa Timur	29	18,1%
DKI Jakarta	20	12,5%
DIY Yogyakarta	4	2,5%
Sumatera Barat	3	1,9%
Sumatera Utara	2	1,3%
Jambi	2	1,3%
Sulawesi Barat	1	0,6%
Riau	1	0,6%
Nusa Tenggara Timur	1	0,6%
Kalimantan Selatan	1	0,6%
Aceh	1	0,6%
Total	160	100%
Akun <i>Influencer</i> Virtual		
arbie_seo	49	30,6%
lav_caca	40	25%
cahaya.gram	35	21,9%
talasya_	25	15,6%
laraskuroda	11	6,9%
Total	160	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan penelitian pada tabel 4.6 dapat diperoleh hasil klasifikasi mengenai distribusi jenis kelamin responden. Dari 160 responden yang berpartisipasi, 90 diantaranya adalah laki-laki (56,3%) dan 70 lainnya adalah perempuan (43,8%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan dalam penelitian ini, dengan selisih sebanyak 20 responden atau 12,5%. Berdasarkan karakteristik responden, kelompok usia 21-24 tahun merupakan yang terbanyak dengan 67 responden (41,9%), diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 65 responden (40,6%) dan kelompok usia 25-27 tahun sebanyak 28

responden (17,5%). Mayoritas responden berasal dari Jawa Barat (41,3%), diikuti oleh Jawa Tengah (18,1%) dan Jawa Timur (12,5%). Di beberapa provinsi lainnya, hanya terdapat satu responden dengan persentase 0,6%. Secara keseluruhan, wilayah Jawa (termasuk Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan DKI Jakarta) mendominasi asal responden dengan total persentase 84,4%.

Hasil kuesioner yang telah diolah, peneliti menemukan bahwa akun *influencer* virtual *arbie_seo* memiliki frekuensi tertinggi sebanyak 49 responden dengan persentase 30,6%. Sementara itu, akun *laraskuroda* memiliki frekuensi terendah sebanyak 11 responden dengan persentase 6,9%. Data ini menunjukkan distribusi keterlibatan masing-masing akun *influencer* virtual dalam kegiatan tertentu selama periode penelitian.

Karakteristik Data Penelitian

Tabel. 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IV1	160	1,000	5,000	4,237	,756
IV2	160	2,000	5,000	4,400	,762
IV3	160	1,000	5,000	4,437	,790
IV4	160	1,000	5,000	4,268	,806
KP1	160	1,000	5,000	4,168	,794
KP2	160	1,000	5,000	4,087	1,060
KP3	160	1,000	5,000	4,318	,771
KP4	160	1,000	5,000	4,256	,702
KP5	160	1,000	5,000	4,206	,847
KP6	160	1,000	5,000	4,268	,859
KP7	160	1,000	5,000	4,337	,767
KP8	160	1,000	5,000	4,193	,879
KP9	160	1,000	5,000	4,187	,817
IP1	160	1,000	5,000	4,162	,830
IP2	160	1,000	5,000	4,168	,959
IP3	160	2,000	5,000	4,500	,682
KI1	160	2,000	5,000	4,318	,618
KI2	160	2,000	5,000	4,375	,689
KI3	160	1,000	5,000	4,362	,804
KI4	160	1,000	5,000	4,356	,703
KI5	160	1,000	5,000	4,393	,727
KI6	160	1,000	5,000	4,231	,786
KI7	160	1,000	5,000	4,287	,788
KI8	160	1,000	5,000	4,125	,909
KI9	160	1,000	5,000	4,162	,800
KI10	160	2,000	5,000	4,300	,680
KI11	160	2,000	5,000	4,406	,737
KI12	160	1,000	5,000	4,312	,737
KPP1	160	1,000	5,000	4,087	,780
KPP2	160	1,000	5,000	4,181	,917
KPP3	160	1,000	5,000	4,262	,788
KPP4	160	1,000	5,000	4,075	,921
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden lebih besar dari nilai standar deviasi, menunjukkan rendahnya penyimpangan data dan penyebaran nilai yang merata. Nilai minimum dari data responden adalah 1 dan 2, sedangkan nilai maksimumnya adalah 5.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel. 8. Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,952	1,205		,790	,431
<i>Influencer</i> Virtual	-,303	,067	-,269	-4,491	,000
Keterlibatan Pelanggan	,355	,038	,681	9,390	,000
Interaksi Parasosial	,289	,089	,215	3,239	,001
Kredibilitas <i>Influencer</i>	,072	,036	,141	1,991	,048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Penelitian ini menggunakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Nilai α akan menentukan hipotesis nol akan diterima atau ditolak. Pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika nilai Sig < 0,05 maka H_0 ditolak. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima. Dasar pengambilan keputusan pada analisis uji T adalah dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Menentukan t_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n - k$. N adalah jumlah responden sedangkan k merupakan jumlah keseluruhan variabel yang digunakan. Maka $df = 160 - 5$ hasilnya adalah 155, sehingga nilai t_{tabel} pada uji satu arah 0,05 menunjukkan angka 1,654. Berdasarkan pada tabel 4.8 menunjukkan hasil uji parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, maka hasil uji parsial tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Influencer* virtual berpengaruh pada keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $-4,491 < 1,654$ dan nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* virtual memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian generasi Z. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya semakin tinggi eksposur terhadap *influencer* virtual justru berdampak negative pada keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ferraro *et al.* (2024), yang juga menunjukkan bahwa meskipun *influencer* virtual dapat meningkatkan keterlibatan, ada perbedaan hasil terkait keputusan pembelian, terutama disebabkan oleh faktor merek yang sudah dikenal. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kedekatan emosional dan autentisitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *influencer* virtual dibandingkan dengan *influencer* manusia.
2. Keterlibatan pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian
Variabel keterlibatan pelanggan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $9,390 > 1,654$ dan nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan untuk mendorong pembelian.
3. Interaksi parasosial berpengaruh pada keputusan pembelian
Variabel interaksi parasosial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,239 > 1,654$ dan nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 yaitu 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi parasosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

H1 diterima, artinya interaksi imajinatif dan satu arah yang dilakukan oleh pelanggan terhadap *influencer* pada media sosial dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

4. Kredibilitas *influencer* berpengaruh pada keputusan pembelian

Variabel interaksi parasosial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $1,991 < 1,654$ dan nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 yaitu 0,001. Kredibilitas *influencer* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya semakin kredibel seorang *influencer* di pandangan pelanggan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Ini menekankan pentingnya keterbukaan dan kejujuran dalam konten yang disampaikan oleh *influencer* untuk membangun kredibilitas di mata *audience* mereka.

Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel. 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696,681	4	174,170	85,563	,000 ^b
	Residual	315,513	155	2,036		
	Total	1012,194	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Virtual, Interaksi Parasosial, Kredibilitas Influencer, Keterlibatan Pelanggan

Sumber : Pengolahan Data, 2024

5. *Influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas *influencer* berpengaruh pada keputusan pembelian

Uji F adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas *influencer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan ukuran $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0.05 maka H0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tabel ANOVA pada tabel 4.9, penelitian ini memiliki empat variabel independen yang dimasukkan dalam model yaitu *Influencer* Virtual (X1), Keterlibatan Pelanggan (X2), Interaksi Parasosial (X3), dan Kredibilitas *Influencer* (X4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Data dari tabel menunjukkan bahwa *Sum of Squares* untuk Regresi adalah 696,681, dengan df sebesar 4, dan *Mean Square* sebesar 174,170. Nilai F yang dihasilkan adalah 85,563 dan tingkat signifikansi (Sig.) adalah 0,000 yang berarti sangat signifikan. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $85,563 > F_{tabel} (2,47)$ pada tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut secara simultan mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, menegaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sangat signifikan, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H4 dimana menyatakan bahwa *influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial dan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif pada keputusan pembelian generasi Z.

Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel. 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.680	1.426

a. Predictors: (Constant), Influencer Virtual, Interaksi Parasosial, Kredibilitas Influencer, Keterlibatan Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,680, yang berarti bahwa 68% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas *influencer*. Sisa 32 % nya dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini telah mengevaluasi pengaruh *influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa *influencer* virtual berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung meragukan keaslian *influencer* virtual. Sebaliknya, keterlibatan pelanggan berdampak positif signifikan, mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif dengan konten *influencer* meningkatkan kesadaran merek, niat pembelian, dan loyalitas terhadap merek. Interaksi parasosial juga ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi parasosial ini menguatkan hubungan emosional antara generasi Z dan *influencer* virtual, yang berperan penting dalam meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kredibilitas *influencer* memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z. *Influencer* yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Seiring dengan meningkatnya kepercayaan, generasi Z lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi dari *influencer* virtual tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa *influencer* virtual, keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas *influencer* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pemasar untuk memperhatikan dan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat generasi Z di media sosial.

Berdasarkan hasil studi yang telah dijelaskan, ada beberapa saran yang bisa diberikan untuk penelitian di masa mendatang. Pertama, sebaiknya penelitian mendatang memperluas jumlah responden agar dapat memberikan gambaran hasil yang lebih komprehensif dan representatif. Selain itu, penelitian pada kelompok usia lain selain generasi Z juga perlu dilakukan untuk melihat apakah hasil yang ditemukan konsisten atau ada perbedaan di antara generasi lainnya. Kedua, penelitian di masa mendatang sebaiknya mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand trust* dan ulasan pelanggan, untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, diharapkan dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan penelitian lebih lanjut di masa depan.

Daftar Pustaka

- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Astarini, D., & Sumardi, A. (2021). Drivers Dan Outcomes Dari Credibility Dan Parasocial Interaction Terhadap Purchase Intention. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(2), 131–148. <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/mrbm/article/view/9904>
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(6), 101–121. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/205>
- Devi, S., & Mahapatra, S. N. (2021). Role of Social Media Influencer’s Credibility in Consumer’s Purchase Decisions. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 6889–6896. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.659>
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. 6(12), 5915–5920.
- Freud, S. (1919). An infantile neurosis and other works. *Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, XVII(1919), 217–256.
- Hiort, A. (2022). *How Many Virtual Influencers Are There?* Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/how-many-virtual-influencers-are-there>
- Huang, Q. Q., Qu, H. J., & Li, P. (2022). The Influence of Virtual Idol Characteristics on Consumers’ Clothing Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148964>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Karouw, D. E. Z., & Worang, F. G. (2019). Millennial Trust Through Endorser Credibility on Local Influencer Endorsement on Instagram Kepercayaan Generasi Milenial Melalui Kredibilitas Endorser Terhadap Endorsement Influencer Local Di Instagram. *Pandowo... 3818 Jurnal EMBA*, 7(3), 3818–3827.
- Kugler, L. (2023). Virtual Influencers in the Real World. *Communications of the ACM*, 66(3), 23–25. <https://doi.org/10.1145/3579635>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 1–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley. *IEEE Robotics and*

- Automation Magazine*, 19(2), 98–100. <https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>
- Nadhifa, S. Z. (2022). *Bagaimana Psikologi Memandang Hubungan Penggemar dengan Idola K-pop?* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/siti-zahra-nadhifa/bagaimana-psikologi-memandang-hubungan-penggemar-dengan-idola-k-pop-1yA7XC67Stp>
- Ningrum, E. S. W., Putri, C. H., Sa'adah, F. S., Faizah, P., & Pratiwi, R. (2022). Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*, 77–91. <https://doi.org/10.52353/senama.v0i0.277>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attracti. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Poeschl, S., & Doering, N. (2013). The german VR simulation realism scale - psychometric construction for virtual reality applications with virtual humans. *Annual Review of CyberTherapy and Telemedicine*, 11, 33–37.
- Qaulan Sadida dan Suryanto. (2022). Interaksi Parasosial pada Remaja : Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *Berajah Journal*, 679–688.
- Ramandhika, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi, Keterlibatan, Dan Ekuitas Pelanggan Terhadap Ketertarikan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Belanja Seluler*.
- Randall Shannon, A., Astrid Kainzbauer, A., Chairperson, A., Vichita Ractham, A., & Kunte, M. (2022). *an Exploratory Study of Virtual Influencers in Thailand Sangduean Mingkwan a Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Management College of Management Mahidol University 2022 Copyright of Mahidol Univ.*
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Virtual influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of lil miquela. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2021(79), 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). A Skill-Building Approach. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 40–51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.004>
- Sheng, X., Zeng, Z., & Zhang, W. (n.d.). *Vlogger's persuasive strategy and consumers' purchase intention : The dual mediating role of para-social interactions and perceived value*.
- Slamet, S. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 01–17. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>
- Wulandari, K., Sugandi, & Hairunnisa. (2023). Parasocial Interactions And Loyalty Levels Of Teenagers Ending Korean Pop (K-Pop) Fans In Samarinda Interaksi Parasosial Dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di

- Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2160–2172.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yap, Y. R., & Ismail, N. (2022). Factors of virtual influencer marketing influencing Generation Y consumers' purchase intention in Malaysia Yoong Ruey Yap* and Nurlida Ismail. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 17, 437–458.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(November 2021), 103015.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Zibrek, K., Martin, S., McDonnell, R., & Dublin, T. C. (2019). *Is Photorealism Important for Perception of Expressive Virtual Humans in Virtual Reality ?* 16(3).