

Virtual Influencer Attractiveness dan Niat Beli : Peran Mediasi Daya Tarik Produk

Anthony Sugata*¹, Rully Arlan Tjahyadi²

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung
e-mail: rullyarlantjahyadi@gmail.com

Submit	Revised	Accepted	Available Online
12-03-2025	20-08-2025	26-08-2025	03-09-2025

Abstrak - Meningkatnya pemanfaatan *virtual influencer* dalam strategi pemasaran digital mendorong perlunya pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh daya tarik fisik terhadap niat beli konsumen. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih terbatasnya kajian mengenai mekanisme hubungan tersebut, khususnya melalui persepsi konsumen terhadap daya tarik produk sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung daya tarik fisik *virtual influencer* terhadap niat beli, dengan daya tarik produk sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Variabel yang dikaji meliputi daya tarik fisik *virtual influencer*, daya tarik produk, dan niat beli konsumen. Responden penelitian adalah pengguna media sosial di Indonesia yang pernah melihat konten *virtual influencer* dan mengenali produk yang dipromosikan. Sebanyak 218 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Daya tarik fisik berpengaruh positif terhadap daya tarik produk dan niat beli, serta daya tarik produk memediasi hubungan tersebut secara parsial. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan *virtual influencer*. Dari sisi praktis, hasilnya dapat dimanfaatkan pelaku industri untuk merancang strategi promosi *hybrid* melalui kolaborasi antara *virtual influencer* dan *influencer* manusia.

Kata Kunci: Daya Tarik Fisik, Daya Tarik Produk, Niat beli

Abstract - The increasing use of virtual influencers in digital marketing strategies highlights the need for a deeper understanding of how physical attractiveness affects consumer purchase intentions. This study addresses the limited research exploring the underlying mechanisms of this relationship, particularly through consumers' perceptions of product attractiveness as a mediating variable. The primary aim of this research is to examine both the direct and indirect effects of a virtual influencer's physical appeal on purchase intention, with product attractiveness serving as a mediator. A quantitative approach with a cross-sectional design was employed in this study. The variables examined include the physical attractiveness of virtual influencers, product attractiveness, and consumer purchase intention. The research sample consists of social media users in Indonesia who have viewed virtual influencer content and are familiar with the promoted products. A total of 218 respondents were selected using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS 4 software. The findings indicate that all proposed hypotheses are supported. Physical attractiveness has a significant positive influence on both product attractiveness and purchase intention, while product attractiveness partially mediates this relationship. Theoretically, this research contributes to the body of knowledge on digital marketing and virtual influencer studies. Practically, the findings can assist businesses in designing hybrid promotional strategies by combining virtual influencers with human influencers for enhanced effectiveness.

Keywords: Physical Attractiveness, Product Attractiveness, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi digital dan kecerdasan buatan (AI) yang semakin cepat mendorong kehadiran *virtual influencer* sebagai alat promosi dalam strategi pemasaran di media sosial (Hofeditz *et al.*, 2022). *Virtual influencer* adalah entitas digital yang diciptakan dengan menggunakan grafik komputer dan kecerdasan buatan (Yu *et al.*,

2024). Berbeda dengan *influencer* manusia yang merupakan individu nyata, *virtual influencer* sepenuhnya digital dan dirancang untuk menyerupai manusia dalam penampilan dan perilaku (Yu *et al.*, 2024). *Virtual influencer* dianggap sebagai alternatif yang lebih efisien dibandingkan dengan *influencer* manusia dalam hal biaya dan lebih mudah untuk dikendalikan. Hal ini dikarenakan mereka tidak terpengaruh oleh batasan fisik seperti kelelahan

(Cheng & Wang, 2024). *Virtual influencer* tidak memiliki kehidupan pribadi seperti *influencer* manusia yang dapat menimbulkan kontroversi, sehingga mereka dapat menjaga citra merek dengan lebih baik (Kim & Park, 2023). Penggunaan *virtual influencer* secara global semakin meningkat seiring berkembangnya kecanggihan teknologi. Hasil survei dari Geyser (2024) menunjukkan bahwa 58% responden di Amerika Serikat mengikuti *virtual influencer* yang menarik secara fisik, dan lebih dari 60% perusahaan telah memanfaatkan *virtual influencer* dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, Korea, Jepang, China, dan lain-lain juga sudah banyak mengadopsi *virtual influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Gambetti & Kozinets (2024) memaparkan bahwa nilai ekonomi dari pasar *virtual influencer* diproyeksikan mencapai angka \$4,6 miliar pada tahun 2024. Angka tersebut mencerminkan sekitar 20% dari estimasi keseluruhan nilai industri pemasaran *influencer* secara global, yang diperkirakan bernilai sebesar \$21,1 miliar. Nilai pasar global diperkirakan akan mencapai \$10,8 miliar pada tahun 2025 (Yang *et al.*, 2024). Di Indonesia, penggunaan *virtual influencer* dalam strategi pemasaran masih tergolong minim, dengan banyak *brand* yang lebih memilih untuk menggunakan *influencer* manusia dalam mempromosikan produk mereka. Salah satu *virtual influencer* terkenal yang berasal dari Indonesia adalah Arbie Seo. Arbie Seo merupakan *virtual influencer* dengan pengikut sebanyak 369 ribu *followers* di Instagram, 1,4 juta *followers* di tiktok, 203 ribu *subscribers* di Youtube, dan termasuk kedalam 20 besar *virtual influencer* terpopuler di dunia (Boissinot, 2025). Arbie Seo tercatat pernah mempromosikan beberapa *brand*, seperti Trans Studio Bandung, Island Vibes Music, dan yang terbaru adalah Richesse Factory. Selain itu Arbie juga memerankan film komedi dalam bentuk video *short* di Tiktok dan Instagram yang berjudul “Warung Depan Sekolah”. Selain Arbie Seo, terdapat juga beberapa *virtual influencer* lain yang berasal dari Indonesia, seperti Thalasya Pov dan Lentari Pagl. Thalasya sendiri merupakan kakak dari Arbie Seo yang sama – sama memiliki bentuk fisik yang cantik dan menarik (Oktavioni, 2025). Daya tarik fisik dari para *virtual influencer* ini membuat mereka dicintai oleh banyak penggemar. *Virtual influencer* dapat meniru hampir semua fungsi dari *influencer* manusia, seperti mempromosikan produk melalui konten kreatif dan membagikan aktivitas sehari-hari mereka dalam bentuk gambar atau video (Chiu & Ho, 2023). Ketika *virtual influencer* mempromosikan produk, konsumen yang terikat secara emosional dengan *influencer* tersebut mungkin merasa terdorong untuk membeli produk yang sama (Kim & Park, 2023). Semakin kuat keterikatan emosional, semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Yu *et al.*, 2024). Tingkat kredibilitas yang tinggi pada *virtual influencer* mampu memperkuat keyakinan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan, sehingga secara

tidak langsung berdampak positif terhadap peningkatan niat pembelian (Yu *et al.*, 2024). Niat beli merujuk pada kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada waktu yang akan datang. Konsep ini mencerminkan sejauh mana konsumen menunjukkan kesiapan atau minat dalam merealisasikan keputusan pembelian sebagai respon terhadap stimulus pemasaran tertentu (Dincer & Dincer, 2023). Untuk meningkatkan niat beli melalui *virtual influencer* pada saat mempromosikan suatu produk, beberapa hal perlu diperhatikan, seperti daya tarik produk dan daya tarik fisik dari *influencer* tersebut (Cheng & Wang, 2024). Dalam masyarakat, terdapat stereotip bahwa kecantikan atau ketampanan sering dikaitkan dengan memiliki kehidupan yang lebih baik, sehingga individu yang menarik fisiknya cenderung mendapat penilaian yang lebih positif (Arafat, 2018). Dalam konteks *virtual influencer*, daya tarik *virtual influencer* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk meniru gaya hidup atau citra *virtual influencer*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat pembelian mereka (Kim & Park, 2023). Dengan demikian, daya tarik fisik dari *virtual influencer* berfungsi sebagai faktor penting yang dapat memperkuat niat beli konsumen. Beberapa penelitian mengeksplorasi pengaruh daya tarik fisik *influencer* baik nyata maupun *virtual* terhadap niat pembelian konsumen, namun dengan temuan yang beragam. AlFarraj *et al.* (2021) dan Yu *et al.* (2024) menyimpulkan bahwa daya tarik fisik *influencer*, termasuk *virtual influencer*, secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan hasil penelitian Kim & Park (2023) justru menyatakan bahwa daya tarik *virtual influencer* tidak berdampak langsung pada niat pembelian konsumen karena pengaruhnya lebih bersifat tidak langsung, melalui mediator seperti *mimetic desire* dan *brand attachment*.

Pamungkas & Ayuanti (2024) menjelaskan bahwa saat konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, mereka akan mempertimbangkan nilai estetika dan mereka akan memilih produk yang dirasa menarik bagi mereka. Teori daya tarik yang dikemukakan oleh Shen *et al.* (2019) menyatakan bahwa daya tarik produk mencerminkan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Daya tarik produk mengacu pada kualitas dan bentuk suatu produk yang mampu menciptakan ketertarikan di mata konsumen (Fahmi, 2023). Produk dengan penampilan menarik memiliki peluang lebih besar untuk diterima dan dibeli oleh pelanggan (Fahmi, 2023). Hasil penelitian Chang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa daya tarik fisik *streamer* berpengaruh positif terhadap daya tarik produk yang mereka promosikan lewat *live streaming*. Hasil penelitian Cheng & Wang (2024) juga menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari *virtual influencer*, berpengaruh positif terhadap daya tarik produk yang dipromosikan. Produk yang lebih menarik cenderung mendorong niat beli yang lebih

besar dari konsumen (Chang *et al.*, 2023). Penelitian Soler-Anguiano *et al.* (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap daya tarik produk yang ditampilkan di supermarket berkontribusi secara positif terhadap peningkatan intensi pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap daya tarik suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian Scarpi *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa daya tarik produk *prototype soft drink* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, begitu juga penelitian Chang *et al.* (2023) menunjukan hasil bahwa daya tarik produk yang dipromosikan *streamers* pada saat *live streaming* berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Daya tarik produk berperan sebagai mediator antara daya tarik fisik *influencer* dan niat beli konsumen. Daya tarik fisik *influencer* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk yang dipromosikan. Saat konsumen melihat *influencer* dengan penampilan menarik, mereka cenderung mempersepsikan produk yang diiklankan lebih menarik secara estetika, sehingga mendorong peningkatan niat beli konsumen (Cheng & Wang, 2024). Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa daya tarik fisik berpengaruh terhadap niat beli konsumen dengan daya tarik produk sebagai mediasi. Hasil penelitian Cheng & Wang (2024) menunjukkan bahwa daya tarik fisik *influencer*, baik manusia maupun *virtual*, memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Ditemukan pula adanya peran mediasi dari daya tarik produk dalam hubungan antara daya tarik fisik dan niat beli yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap daya tarik fisik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap daya tarik produk, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli. Artinya bahwa daya tarik fisik yang dimiliki oleh *virtual influencer* secara tidak langsung berkontribusi terhadap niat beli konsumen melalui persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan. Peneliti mengidentifikasi adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab melalui studi lanjutan. Salah satu celah utama terletak pada minimnya penelitian yang secara eksplisit mengeksplorasi pengaruh daya tarik fisik dari *virtual influencer* terhadap intensi pembelian konsumen. Sebagian besar studi terdahulu masih terpusat pada *influencer* manusia, sehingga belum banyak yang menyoroti karakteristik unik serta mekanisme pengaruh yang dimiliki oleh *virtual influencer*. Banyak studi dilakukan di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Jepang, yang memiliki konteks sosial dan perilaku konsumen yang berbeda dari negara berkembang. Penelitian yang mengangkat topik *virtual influencer* dalam konteks Indonesia masih sangat terbatas, terutama yang secara simultan mengkaji hubungan antara daya tarik fisik, daya tarik produk, dan niat beli. Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini menjadi penting untuk

dilaksanakan dalam konteks Indonesia, khususnya dengan memilih objek *virtual influencer* yang memiliki keterkaitan budaya dan sosial yang kuat. Fokus utama dari studi ini adalah mengevaluasi bagaimana daya tarik fisik dari *virtual influencer* memengaruhi intensi pembelian konsumen, sekaligus menyelidiki peran mediasi dari persepsi terhadap daya tarik produk dalam hubungan tersebut. Penelitian ini juga ingin memahami proses bagaimana penilaian konsumen terhadap daya tarik suatu produk mampu memediasi pengaruh dari penampilan fisik *virtual influencer* terhadap kecenderungan pembelian. Unsur kebaruan dalam riset ini terletak pada penggunaan pendekatan kontekstual yang menyoroti dinamika *virtual influencer* di Indonesia, sebuah topik yang masih belum banyak dikaji secara mendalam. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang signifikan, baik dalam pengembangan literatur ilmiah maupun dalam penerapannya secara praktis bagi para pelaku industri kreatif dan pemasaran digital di negara-negara berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain *cross-sectional* yang mana proses pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu tanpa adanya pengukuran ulang atau tindak lanjut di masa mendatang (Pramezwar *et al.*, 2021). Penelitian ini dirancang secara kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menganalisis hubungan antar variabel. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dengan memanfaatkan data berbasis angka serta analisis statistik yang terstruktur. Penelitian ini termasuk *explanatory research* karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara daya tarik fisik *virtual influencer* terhadap niat beli dengan daya tarik produk sebagai variabel mediasi, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020) dimana *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang sedang diteliti, serta dampak yang mungkin terjadi diantara variabel-variabel tersebut. Maka, penelitian ini menguji hubungan antara variabel *eksogen* (daya tarik fisik *virtual influencer*) terhadap variabel *endogen* (niat beli konsumen). Variabel mediasi (daya tarik produk) ditambahkan untuk menganalisis bagaimana daya tarik produk memengaruhi dan menjembatani hubungan antara daya tarik fisik dan niat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna media sosial di Indonesia yang pernah melihat konten dari *virtual influencer*. Jumlah populasi tersebut tidak dapat dihitung secara kuantitatif karena cakupannya yang sangat luas dan tidak terdefinisi secara pasti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling* yang mana tidak semua individu dalam

populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai responden. (Bell *et al.*, 2022). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik tersebut merupakan salah satu bentuk pengambilan sampel yang mana pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2020). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Aktif menggunakan media sosial
2. Pernah melihat konten *virtual influencer*
3. Mengenal produk yang dipromosikan *virtual influencer* tersebut

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 14 indikator, sehingga membutuhkan minimal 140 responden (Hair *et al.*, 2021). Untuk meminimalisir kesalahan *sampling*, maka diambil 218 responden. Definisi operasional variabel dan skala pengukurannya ditunjukkan pada tabel 1. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner *online* melalui *google forms* dengan skala *Likert* 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Artinya, setiap pernyataan diukur berdasarkan tingkat kesetujuan responden.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Operasional Variabel	Indikator Variabel Penelitian	Skala	Sumber
Daya Tarik Fisik (X)	Daya tarik fisik mengacu pada tingkat ketertarikan yang dirasakan terhadap penampilan seseorang secara keseluruhan, yang mampu memicu respon positif dari orang lain (Cheng & Wang, 2024).	1.Virtual Influencer ini menarik secara fisik 2.Virtual Influencer ini kharismatik 3.Virtual Influencer ini stylish 4.Virtual Influencer ini cantik 5.Virtual Influencer ini good-looking 6.Penampilan Virtual Influencer ini cukup menarik	Likert Scale	(Cheng & Wang, 2024)
Daya Tarik Produk (Z)	Daya tarik produk mengacu pada penilaian subjektif terhadap aspek visual dan	1.Cara produk yang ditawarkan oleh virtual influencer ini menarik 2.Produk yang ditawarkan oleh virtual	Likert Scale	(Cheng & Wang, 2024) dan (Saputra <i>et al.</i> , 2024)

Variabel	Operasional Variabel	Indikator Variabel Penelitian	Skala	Sumber
	estetika produk, seperti keindahan, daya tarik visual, dan kesan estetika secara keseluruhan (Cheng & Wang, 2024).	influencer ini terlihat menarik secara estetika 3.Saya suka tampilan produk yang ditawarkan virtual influencer ini memiliki keunggulan dibanding produk serupa lainnya		
Niat beli (Y)	Niat beli mengacu pada pengukuran terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh virtual influencer (Cheng & Wang, 2024)	1.Saya ingin mencoba produk yang ditawarkan virtual influencer ini 2.Saya akan membeli produk yang ditawarkan virtual influencer ini jika saya melihatnya 3.Saya akan secara aktif mencari produk yang ditawarkan virtual influencer ini di toko untuk membelinya 4.Saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh virtual influencer ini	Likert Scale	(Cheng & Wang, 2024)

Sumber: Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM yang dioperasikan melalui perangkat lunak *SmartPLS 4*. Proses analisis mencakup dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai validitas, reliabilitas, serta hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

Outer model merujuk pada model pengukuran

yang menjelaskan keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator yang merepresentasikannya. Model ini digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merefleksikan atau membentuk variabel laten secara valid dan reliabel. *Outer model* merepresentasikan hubungan antara indikator-indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Model ini menjelaskan bagaimana sekumpulan indikator digunakan untuk mengukur suatu variabel laten dalam kerangka analisis PLS-SEM (Hair *et al.*, 2021). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reabilitas, dengan kriteria validitas tercapai apabila memiliki nilai *loading* faktor minimal $>0,7$. Dalam penelitian ini pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji *convergent validity*, *discriminant validity* menggunakan *Fornell Larcker criterion*, dan AVE untuk menguji validitas, sedangkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk menguji reabilitas, dimana dianggap reliabel apabila nilai nya lebih dari 0,7, yang didapatkan dengan pengujian *PLS Algorithm*. *Inner Model* merupakan model struktural yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten. Model ini menggambarkan bagaimana satu variabel laten memengaruhi variabel laten lainnya dalam kerangka struktural yang telah ditentukan (Hair *et al.*, 2021). Untuk mengevaluasi model struktural pada PLS, peneliti menggunakan nilai R^2 (*R-Square*) untuk menunjukkan seberapa besar varians dapat dijelaskan oleh model, sekaligus mengindikasikan kekuatan koefisien jalur dan uji hipotesis dan uji hipotesis mediasi menggunakan *path coefficient* untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar konstruk. Selain itu akan dilakukan juga uji hipotesis dan uji hipotesis mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut pemaparan hasil dan pembahasan pada penelitian berdasar tabel.

1. Demografi Responden

Tabel 2. Data Responden

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	100	45,9%
Perempuan	118	54,1%
Usia		
Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
≤ 17	9	4,1%
18 - 22	147	67,4%
23 - 27	60	27,5%
≥ 28	2	0,9%
Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Siswa/Mahasiswa	149	68,3%
Pegawai Swasta	47	21,6%
Wirausaha	9	4,1%
Fresh Graduate	7	3,2%
Freelance	3	1,4%
Ibu Rumah Tangga	2	1%

Creator	1	0,5%
Apakah anda mengetahui <i>virtual influencer</i>		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	207	95%
Tidak	11	5%
Siapakah <i>virtual influencer</i> di bawah ini yang familiar dengan anda?		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Arbie Seo	182	87,9%
Thalasya Pov	52	25,1%
Lentari Van Lorainne	33	15,9%
Lil Miquela	7	3,5%
Guggimon	1	0,5%
Apakah anda tahu produk yang ditawarkan/dipromosikan oleh <i>virtual influencer</i> tersebut?		
Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	200	96,6%
Tidak	7	3,4%

Sumber: Olah data menggunakan PLS (2025)

Tabel 2 menampilkan data dari 218 orang responden yang terdiri dari 100 orang laki – laki atau sebesar 45,9% dan 118 orang Perempuan atau sebesar 54,1% dengan rentan usia dominan 18 – 22 tahun (67,4%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah siswa/mahasiswa (68,3%) yang menunjukkan bahwa *virtual influencer* lebih dikenal oleh kalangan muda. Hampir seluruh responden (95%) mengetahui *virtual influencer*, dengan Arbie Seo menjadi *influencer* terpopuler (87,9%) dan disusul dengan Thalasya Pov yang merupakan kakak dari Arbie seo sebanyak 52 orang atau 25,1%. 96,6% responden juga mengenal produk yang dipromosikan *virtual influencer* tersebut. Dari total responden yang dikumpulkan, terdapat 8,4% atau sekitar 18 responden yang datanya tidak dapat digunakan dalam analisis karena tidak memenuhi kriteria inklusi.

2. Outer Model

Tabel 3. Outer Loadings

	Daya Tarik Fisik	Niat Beli	Daya Tarik Produk
DTF1	0,734	0	0
DTF2	0,735	0	0
DTF4	0,714	0	0
DTF5	0,743	0	0
DTF6	0,724	0	0
DTP1	0	0	0,731
DTP2	0	0	0,829
DTP3	0	0	0,807
DTP4	0	0	0,833
NIAT1	0	0,744	0
NIAT2	0	0,740	0
NIAT3	0	0,785	0
NIAT4	0	0,821	0

Sumber: Olah data menggunakan PLS (2025)

Pada tabel 3 memperlihatkan nilai *factor loading* (*convergent validity*) dari setiap indikator. Hubungan antar variabel disebut valid apabila nilai *outer loadings* $>0,7$ (Rahma *et al.*, 2023). Hasil analisis menunjukkan seluruh nilai *factor loading* dari

indikator Daya Tarik fisik terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli yang dimediasi oleh Daya Tarik Produk >0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas. Hasil *outer loadings* ini didapatkan setelah mengeliminasi variabel DTF 3 yang memiliki faktor *loading* <0,7 (0,605). Uji *discriminant validity* menggunakan *Fornell Larcker*. *Discriminant validity* dianggap baik jika nilai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi di antara konstruk. Syarat tambahannya, nilai AVE harus >0,5 (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian *discriminant validity Fornell* dengan *Larcker* ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. *Discriminant Validity Fornell Larcker*

	Daya Tarik Fisik	Daya Tarik Produk	Niat Beli	Average variance extracted (AVE)
Daya Tarik Fisik	0,730	0	0	0,533
Daya Tarik Produk	0,534	0,801	0	0,642
Niat Beli	0,525	0,597	0,773	0,598

Sumber: Olah data menggunakan PLS (2025)

Perhitungan *Fornell – Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel masih lebih rendah dibandingkan nilai akar kuadrat AVE (cetak tebal). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat *discriminant validity*. Nilai AVE dari seluruh konstruk >0,50. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik Kesimpulannya bahwa evaluasi model pengukuran menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Selain itu, nilai AVE dari seluruh konstruk >0,50 yang menandakan model memiliki validitas diskriminan yang baik. Pengujian selanjutnya adalah dengan melihat reabilitas variabel laten melalui *composite reability* dan *cronbach alpha*. Reabilitas suatu konstruk terpenuhi apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan nilai $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2021). Tabel 5 dibawah merupakan hasil *output composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Tabel 5. Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Daya Tarik Fisik	0,782	0,784	0,851
Daya Tarik Produk	0,814	0,823	0,877
Niat Beli	0,776	0,785	0,856

Sumber: Olah data menggunakan PLS (2025)

Dari hasil olah data tabel 5, Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang mencapai di atas

0,70 mengindikasikan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang baik.

3. Inner Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dalam PLS – SEM dilakukan untuk mempresentasikan hubungan hipotesis antara konstruk laten, termasuk jalur depedensi dan efek mediasi/moderasi (Hair *et al.*, 2021). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* (R^2).

Tabel 6. Nilai R

	R^2
Daya Tarik Produk	0,285
Niat Beli	0,416

Sumber: Olah data menggunakan PLS (2025)

R^2 mengukur seberapa baik variabel *eksogen* menjelaskan variabilitas variabel *endogen* (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan tabel 6, nilai R^2 untuk variabel Daya Tarik Produk adalah 0,285 yang menunjukkan bahwa 28,5% variabel daya tarik produk dapat dipengaruhi oleh daya tarik fisik. Sedangkan sisanya 71,5% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Selain itu, tabel 6 juga menunjukkan nilai R^2 untuk variabel niat beli sebesar 0,416. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 41,6% variabel niat beli dapat dipengaruhi oleh variabel daya tarik fisik serta daya tarik produk. Adapun sisanya (58,4%) dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak termasuk dalam studi ini. Berdasarkan teori dari Hair *et al.* (2021) dapat disimpulkan bahwa pengaruh konstruk termasuk sedang karena berada di antara 0,25 – 0,50. Setelah R^2 , evaluasi selanjutnya dilakukan uji hipotesis dan uji hipotesis mediasi. Uji hipotesis dilakukan sebagai metode untuk mengevaluasi kebenaran suatu pernyataan melalui analisis data. Metode tersebut juga berperan dalam mengkaji hubungan antar variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian (Rahma *et al.*, 2023).

Tabel 7. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Daya Tarik Fisik -> Daya Tarik Produk	0,534	9,649	0,000
Daya Tarik Fisik -> Niat Beli	0,289	3,688	0,000
Daya Tarik Produk -> Niat Beli	0,443	6,040	0,000

Sumber: Olah data menggunakan PLS (2025)

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang berada di bawah ambang batas 0,05 serta nilai *t-statistic* yang melebihi nilai *t-tabel* (3,688 > 1,96). Hipotesis 1 dinyatakan diterima. Pengujian hipotesis kedua

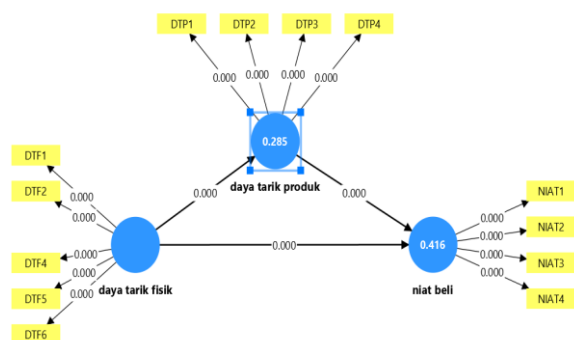
mengungkapkan bahwa daya tarik fisik juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi daya tarik produk. Hal ini didukung oleh nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 9,649, yang secara signifikan melampaui nilai $t\text{-tabel}$ (1,96). Hipotesis 2 diterima. Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi terhadap daya tarik produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan oleh $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 6,040 yang lebih besar dari nilai $t\text{-tabel}$. Hipotesis 3 juga diterima. Evaluasi selanjutnya adalah uji hipotesis mediasi yang bertujuan untuk mengevaluasi peran variabel mediasi, baik dalam memengaruhi hubungan secara langsung maupun tidak langsung (Rahma *et al.*, 2023).

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Daya Tarik Fisik -> Daya Tarik Produk -> Niat Beli	0,236	5,004	0,000

Sumber: Olah data menggunakan PLS (2025)

Pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel daya tarik fisik memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui daya tarik produk sebagai variabel mediasi. Nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,236, dengan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 5,004 yang melebihi nilai $t\text{-tabel}$ (1,96), mengindikasikan adanya pengaruh mediasi yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk secara signifikan memediasi hubungan antara daya tarik fisik dan niat beli. Hipotesis 4 diterima. Hasil menunjukkan bahwa daya Tarik produk memediasi secara parsial hubungan daya tarik fisik dan niat beli.



Sumber: Olah data menggunakan PLS (2025)

Gambar 1. Model Akhir Struktural PLS-SEM

Gambar 1 merupakan model akhir hasil analisis SEM – PLS menggunakan SmartPLS 4. Dalam tahapan ini, salah satu indikator dari daya tarik fisik, yaitu pernyataan “Virtual influencer ini stylish” (DTF3) dieliminasi dari model, dikarenakan indikator

tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Eliminasi indikator ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan model secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian untuk H_1 membuktikan bahwa daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sama, seperti penelitian AlFarraj *et al.* (2021) dan Yu *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik fisik *influencer*, termasuk *virtual influencer*, secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Daya tarik dari *virtual influencer* mendorong konsumen untuk mengadopsi gaya hidup mereka, sehingga akhirnya berdampak terhadap niat beli mereka terhadap suatu produk (Kim & Park, 2023). Penelitian Kim & Park (2023) mengemukakan bahwa pengaruh daya tarik fisik terhadap niat beli konsumen tidak bersifat langsung, melainkan lebih dominan melalui jalur tidak langsung. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan studi sebelumnya, meskipun terdapat perbedaan dalam mekanisme pengaruh yang teridentifikasi, baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Hasil uji hipotesis kedua memperoleh hasil bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik produk. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Chang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik fisik seorang *streamer* dapat menciptakan kesan yang lebih menyenangkan dan menarik bagi penonton, sehingga produk yang mereka promosikan menjadi lebih mudah diterima dan diingat. Kemudian penelitian dari Cheng & Wang (2024) juga menyatakan hasil yang sama namun dengan objek yang berbeda dimana daya tarik fisik dari *virtual influencer*, berpengaruh positif terhadap daya tarik produk yang dipromosikan. *Virtual influencer* yang tampil menarik dapat memikat perhatian orang. Penampilan mereka yang menarik menciptakan kesan positif dan membuat produk yang mereka promosikan pun dianggap lebih menarik dan berkualitas. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, data yang diperoleh menunjukkan keselarasan dengan riset-riset terdahulu. Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hipotesis ini didukung dengan penelitian Soler-Anguiano *et al.* (2023) yang membuktikan terdapat hubungan positif antara daya tarik produk di *supermarket* terhadap meningkatnya niat beli konsumen. Ketika produk ditata secara strategis, misalnya melalui kemasan yang menarik, pencahayaan yang tepat, atau penempatan di area yang mudah terlihat akan membuat konsumen cenderung lebih memerhatikannya dan akan memunculkan niat beli mereka terhadap produk tersebut. Kemudian penelitian dari Scarpi *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa ketika konsumen melihat *prototype soft drink* dirancang dengan warna, bentuk kemasan, dan elemen desain lainnya secara menarik, mereka cenderung

menunjukkan ketertarikan lebih besar dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil riset penelitian ini mengkonfirmasi studi sebelumnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi pengaruh daya tarik fisik terhadap niat beli konsumen. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian dari Cheng & Wang (2024) yang menyatakan bahwa penampilan menarik dari seorang *influencer* baik yang nyata maupun digital dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan, yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat beli konsumen pada produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana penampilan *virtual influencer* dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, serta sejauh mana hal tersebut mendorong niat beli konsumen. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa penampilan menarik dari *virtual influencer* dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa daya tarik produk berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara penampilan fisik *virtual influencer* dan niat beli konsumen. Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai peran *virtual influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik *virtual influencer* tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli terhadap produk tersebut. Secara praktis, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk merancang strategi promosi digital yang lebih efisien dan efektif, dengan melibatkan *virtual influencer* sebagai bagian dari kampanye pemasaran. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa penampilan *virtual influencer* selaras dengan karakter produk yang dipasarkan, agar pesan yang disampaikan tetap otentik dan meyakinkan. Perusahaan perlu menjaga keaslian konten agar tetap relevan dan mudah diterima mengingat belum semua konsumen mengenal *virtual influencer*. Salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan adalah pendekatan pemasaran *hybrid*, yaitu menggabungkan peran *influencer* manusia dan *virtual influencer*. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan penelitian yang diterapkan hanya mengamati pada satu waktu (*cross-sectional*) yang mana tidak bisa menunjukkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Penelitian akan datang dapat menggunakan pendekatan *longitudinal study* untuk mengamati perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, fokus penelitian ini hanya mencakup

tiga variabel utama, sehingga belum mempertimbangkan faktor lainnya. Penelitian mendatang juga dapat memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kesesuaian produk dan *influencer*, daya tarik konten promosi, atau citra merek. Penelitian akan datang juga dapat melakukan uji beda antara *virtual influencer* dan *influencer* manusia untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Arafat, M. Y. (2018). Pengaruh citra tubuh ideal dan daya tarik fisik terhadap kemampuan interpersonal pada pria yang berolahraga di pusat kebugaran atau fitness center di *Psikoborneo*, 6(4), 748–762.
- Bell, E., Harley, B., & Bryman, A. (2022). *Business research methods sixth edition*. Oxford University Press.
- Boissinot, J. (2025). *Here's the list of the Top 20 Virtual Influencers in 2025*. Favikon.Com. <https://www.favikon.com/blog/top-virtual-influencers>
- Chang, C. M., Yen, C., Chou, S. Y., & Lo, W. W. (2023). What motivates viewers to purchase recommended products in live streaming? The moderating role of extroversion–introversion personality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2983–3007. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0582>
- Cheng, J., & Wang, J. (2024). Influencer-product attractiveness transference in interactive fashion marketing: the moderated moderating effect of speciesism against AI. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(4), 712–729. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2024-0299>
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, Micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese gen z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social commerce and purchase intention: A brief look at the Last decade by Bibliometrics. *Sustainability*, 15(1), 846. <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh promosi, Harga dan daya tarik produk terhadap minat konsumen untuk

- beralih menggunakan sepeda listrik. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.199>
- Gambetti, R. C., & Kozinets, R. V. (2024). From killer bunnies to talking cupcakes: theorizing the diverse universe of virtual influencers. *European Journal of Marketing*, 58(13), 205–251. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0948>
- Geyser, W. (2024). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2025*. Diakses dari <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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. *ResearchGate*, 27(June), 1451. <https://www.researchgate.net/publication/360370805>
- 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(February), 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Oktavioni, V. (2025). *Viral! Arbie Seo, Metahuman Indonesia ciptaan Aelke Mariskha*. Pojoksatu.Id. Diakses dari <https://www.pojoksatu.id/teknologi/1083330816/viral-arbie-seo-metahuman-indonesia-ciptaan-aelke-mariskha>
- Pamungkas, S. Y., & Ayuanti, R. N. (2024). The influence of customer value, Product quality, and product attractiveness on consumer purchasing interest in UMKM in Jamu Kampung Kediri City. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 549–566. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8600>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand trust dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk di masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). Analisis pengaruh daya tarik fisik influencer pada kepercayaan masyarakat terhadap minat pembelian suatu produk. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, (Agustus), 43–52.
- Saputra, A. M., Yusrawati, Maihani, S., Safrina, E., & Murniyanti, S. (2024). The impact of lifestyle and product attractiveness on purchasing decisions Aceh SMEs coffee products. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, 10(6), 3145-3153. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3264>
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Raggiotto, F. (2019). The extraordinary attraction of being ordinary: A moderated mediation model of purchase for prototypical products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 267–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.006>
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., Chen, Z., & Wang, F. (2019). Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest. *Information and Management*, 56(2), 294–305. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>
- Soler-Anguiano, F. L., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2023). The interaction of product attractiveness and decision-making style on consumer purchase intention: A cultural moderation perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 19–29. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2023829>
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yang, D., Zhang, J., Sun, Y., & Huang, Z. (2024). Showing usage behavior or not? The effect of virtual influencers' product usage behavior on consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(November 2023), 103859. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103859>
- Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2024). Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality e-commerce live streaming? An empirical study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1), 216-238. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0358>