

## PENGARUH MICRO-INFLUENCER VS VIRTUAL INFLUENCER (AI): ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MILENIAL DI KOTA BANJARMASIN

Oleh:  
<sup>1</sup>Irma Sucidha, <sup>2</sup>Yuliani

<sup>1</sup>STIE Pancasetia Banjarmasin, Manajemen  
Komplek Waringin Jl. Ahmad Yani Km. 5,5 Kuripan, Pemurus Dalam, Kec. Banjarmasin Tim.,  
Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70248

<sup>2</sup>ASMI Citra Nusantara, Manajemen Bisnis  
Gg. Menara, Tlk. Dalam, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70117

e-mail: irmasucidha@gmail.com<sup>1</sup>, yuliani57@gmail.com<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze and compare the impact of micro-influencers and virtual influencers on consumer trust and loyalty among the millennial generation in Banjarmasin. Amidst the digital marketing transformation, the effectiveness of human figures versus AI-based characters remains a significant subject of debate. Utilizing a quantitative, causal-comparative research design, this study surveyed 125 respondents to evaluate how these two influencer categories shape consumer behavior. Multiple linear regression analysis reveals that micro-influencers exert a more dominant and significant influence on both consumer trust (0.452) and loyalty (0.385) compared to virtual influencers (0.214 and 0.152, respectively). These findings underscore that the "human" element, emotional connection, and perceived authenticity offered by micro-influencers are crucial for millennials. Nevertheless, virtual influencers remain relevant for their aesthetic appeal, innovation, and consistency. The study concludes that these influencer types are complementary rather than replacements, and their utility depends on campaign objectives and audience characteristics.*

**Keywords:** *Micro Influencer, Virtual Influencer, Consumer Trust, Consumer Loyalty, Millennial Generation*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh *micro-influencer* dan *virtual influencer* terhadap tingkat kepercayaan serta loyalitas konsumen generasi milenial di Kota Banjarmasin. Di tengah transformasi pemasaran digital, muncul perdebatan mengenai efektivitas figur manusia versus karakter berbasis kecerdasan buatan (AI) dalam membangun hubungan dengan audiens. Dengan menggunakan metode kuantitatif kausal-komparatif melalui survei terhadap 125 responden, penelitian ini menguji bagaimana kedua jenis *influencer* tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *micro-influencer* memiliki pengaruh yang lebih dominan dan signifikan terhadap kepercayaan (0,452) serta loyalitas (0,385) konsumen dibandingkan *virtual influencer* (masing-masing 0,214 dan 0,152). Temuan ini menegaskan bahwa elemen "kemanusiaan", kedekatan emosional, dan keautentikan yang ditawarkan *micro-influencer* masih menjadi faktor krusial bagi milenial. Meskipun demikian, *virtual influencer* tetap memiliki relevansi sebagai sumber informasi estetis dan inovatif. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa kedua jenis *influencer* tidak saling menggantikan, melainkan memiliki peran komplementer dalam strategi pemasaran modern yang perlu disesuaikan dengan tujuan kampanye dan preferensi audiens.

**Kata Kunci:** *Micro Influencer*, *Virtual Influencer*, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Generasi Milenial.

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan *influencer marketing*. Influencer kini menjadi salah satu strategi komunikasi paling efektif karena mampu menciptakan kedekatan emosional, kepercayaan, serta kredibilitas yang sulit dicapai melalui iklan tradisional. Dalam perjalanan evolusi ini, muncul dua jenis influencer yang banyak digunakan brand, yaitu *human influencer*—terutama kategori *micro influencer*—dan *virtual influencer* yang berbasis kecerdasan buatan serta pemodelan grafis.

Micro influencer umumnya adalah individu dengan pengikut yang tidak terlalu besar, biasanya antara 10.000 hingga 100.000 pengikut. Walaupun jumlah audiensnya lebih kecil, berbagai studi menunjukkan bahwa micro influencer memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi, dianggap lebih relevan, lebih autentik, dan lebih mudah dipercaya. Hubungan parasosial antara micro influencer dan pengikutnya terbentuk secara organik karena interaksi yang sering bersifat personal dan dekat. Kim dan Choi (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi keautentikan sangat memengaruhi efektivitas influencer dalam memengaruhi niat beli, dan micro influencer sering menempati posisi unggul dalam aspek ini dibanding influencer kategori lain yang lebih besar.

Di sisi lain, kemunculan *virtual influencer* menandai era baru strategi pemasaran digital. Virtual influencer merupakan karakter digital yang dibangun menggunakan teknologi CGI, *motion capture*, atau berbasis AI generatif, dan dioperasikan layaknya selebritas online. Mereka memiliki keunggulan tertentu seperti fleksibilitas produksi, kontrol penuh terhadap narasi, citra, perilaku, dan kemampuan menghadirkan visual yang estetik serta sempurna. Studi Chen dan Park (2024) menunjukkan bahwa virtual influencer dapat menghasilkan persepsi positif terhadap merek, terutama ketika audiens menilai mereka sebagai representasi kreatif dan inovatif dari brand.

Namun, perbandingan antara virtual influencer dan human influencer, khususnya micro influencer, masih menjadi topik yang banyak diperdebatkan dalam literatur. Salah satu isu terbesar adalah persoalan *perceived authenticity*. Penelitian Gao dkk. (2024) menemukan bahwa audiens sering meragukan keaslian dan kejujuran virtual influencer karena mereka menyadari bahwa karakter tersebut sepenuhnya dikendalikan oleh tim kreatif atau brand. Kekurangan unsur spontanitas dan pengalaman manusiawi membuat virtual influencer terkadang dipersepsikan kurang dapat dipercaya. Dalam konteks ini, micro influencer memiliki keunggulan dalam *emotional relatability*, karena mereka berbicara berdasarkan pengalaman pribadi yang nyata.

Walaupun begitu, sejumlah studi terbaru menunjukkan bahwa keunggulan virtual influencer tidak dapat diabaikan. Dalam konteks visual branding, virtual influencer mampu menghadirkan konten yang konsisten, estetik, dan sesuai identitas merek tanpa risiko reputasi yang sering kali muncul dari influencer manusia, seperti kontroversi, skandal, atau inkonsistensi perilaku. Siregar dan Lestari (2023) mencatat bahwa generasi Z, sebagai pengguna digital terbesar, semakin menerima kehadiran figur digital selama konten tersebut

menarik, inovatif, dan memiliki kepribadian yang relevan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan preferensi terhadap identitas digital.

Selain itu, interaksi parasosial dengan virtual influencer juga mengalami peningkatan. Meskipun sebelumnya dianggap tidak mungkin membangun kedekatan emosional dengan karakter non-manusia, penelitian dalam ranah *human-computer interaction* menunjukkan bahwa tingkat antropomorfisme dan *human-likeness* berpengaruh besar terhadap persepsi kedekatan. Ketika karakter virtual semakin mirip manusia dan mampu menampilkan respons percakapan yang natural, audiens cenderung memperlakukan mereka layaknya manusia sungguhan. Dalam penelitian Kim dan Choi (2024), efek antropomorfisme bahkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap influencer digital dalam konteks endorsement.

Namun demikian, micro influencer tetap memegang peranan penting dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat. Mereka dianggap lebih jujur, lebih dapat dihubungi, dan merepresentasikan kehidupan sehari-hari yang lebih realistis. Hal ini memberikan mereka posisi strategis dalam kampanye pemasaran yang mengandalkan kepercayaan, rekomendasi personal, serta interaksi dua arah yang hangat. Dalam berbagai studi pemasaran, fokus pada *relatability* manusiawi terbukti memiliki pengaruh besar dalam membentuk niat beli serta loyalitas konsumen.

Dalam konteks pasar Indonesia, beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen masih menilai micro influencer lebih kredibel dibanding virtual influencer, terutama dalam kategori produk gaya hidup, kecantikan, dan kebutuhan sehari-hari. Namun, virtual influencer mulai diterima dalam sektor teknologi, fashion futuristik, dan brand besar yang ingin menunjukkan citra modern dan inovatif. Yusuf dan Hidayat (2024) menjelaskan bahwa penerimaan terhadap virtual influencer meningkat ketika konsumen memiliki literasi teknologi yang tinggi dan terbiasa dengan representasi digital, seperti avatar, Vtuber, atau karakter AI.

Meskipun masing-masing jenis influencer memiliki keunggulan dan kelemahan, perbandingan keduanya menjadi penting untuk dianalisis dalam konteks strategi pemasaran. Micro influencer menawarkan kedekatan emosional, kredibilitas personal, dan tingkat *engagement* yang kuat. Sementara virtual influencer menawarkan kontrol kreativitas penuh, konsistensi citra, dan keamanan reputasi yang lebih tinggi bagi brand. Pemahaman mendalam terhadap perbedaan ini akan membantu pemasar dalam menentukan pilihan influencer yang paling sesuai dengan tujuan kampanye, target audiens, serta karakteristik produk.

Dari keseluruhan literatur, dapat disimpulkan bahwa efektivitas virtual influencer versus micro influencer sangat bergantung pada konteks, jenis produk, dan preferensi audiens. Tren digital menunjukkan bahwa kehadiran keduanya akan terus berkembang berdampingan, tidak saling menggantikan, melainkan saling melengkapi dalam ekosistem influencer marketing. Oleh karena itu, penelitian mengenai perbandingan keduanya menjadi semakin penting untuk memahami dinamika pemasaran modern yang semakin terdigitalisasi dan berbasis AI.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Marketing Influencer*

Media sosial dewasa ini menjadi salah satu media yang sering dipakai untuk mempengaruhi pola pikir Masyarakat dalam proses pembelian. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh tertentu di media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dan seorang influencer diperlukan karena influencer dianggap memiliki popularitas dan penggemar yang cukup luas dan

banyak di media sosial, sehingga dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitri, 2018).

Dalam perkembangannya, influencer dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, termasuk *micro-influencer* dan *virtual influencer*. *Micro-influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut relatif kecil namun memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Sebaliknya, *virtual influencer* adalah karakter digital yang diciptakan menggunakan teknologi AI dan grafika komputer yang beroperasi seperti manusia di media sosial. Menurut Chen dan Park (2024), perbedaan utama antara keduanya terletak pada aspek keaslian dan kontrol. *Micro-influencer* dianggap lebih autentik karena berbasis pengalaman nyata, sementara *virtual influencer* menawarkan kontrol penuh terhadap pesan yang disampaikan.

### ***Micro Influencer***

Secara umum, *influencer* media sosial dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut (*follower*). *Micro-influencer* biasanya didefinisikan sebagai individu yang memiliki jumlah pengikut berkisar antara 1.000 hingga 100.000 orang (Kay et al., 2020). Berbeda dengan selebriti tradisional atau *mega-influencer*, *micro-influencer* dipandang sebagai ahli dalam niche atau topik spesifik, seperti kuliner, kebugaran, atau kecantikan (Campbell & Farrell, 2020). Karakteristik utama mereka meliputi: (a) Kedekatan (Relatability): Mereka dianggap sebagai "orang biasa" yang lebih mudah didekati dibandingkan selebriti papan atas. Dan (b) Keahlian Khusus: Fokus pada satu bidang tertentu yang membangun kredibilitas di mata audiens.

Interaksi parasosial adalah hubungan psikologis satu arah yang dirasakan pengikut terhadap seorang tokoh media (Horton & Wohl, 1956). Dalam konteks media sosial, *micro-influencer* sering berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui komentar atau pesan pribadi (*Direct Message*). Studi oleh Belanche dkk. (2020) menemukan bahwa kedekatan emosional yang terbangun melalui interaksi ini meningkatkan loyalitas pengikut. Karena jumlah pengikut yang terbatas, *micro-influencer* memiliki waktu lebih banyak untuk membalas komentar, yang memperkuat ilusi hubungan timbal balik.

### ***Virtual Influencer***

*Virtual Influencer* (sering disebut sebagai *CGI Influencer*) adalah entitas digital yang dihasilkan melalui komputer (Computer-Generated Imagery) yang memiliki kepribadian, gaya hidup, dan karakteristik manusia, serta berinteraksi di media sosial layaknya manusia sungguhan (Moustakas et al., 2020). Berbeda dengan influencer manusia, *virtual influencer* dikendalikan sepenuhnya oleh kreator atau perusahaan di baliknya, yang menyusun setiap narasi, visual, dan interaksi secara terencana (Robinson, 2020).

Salah satu aspek krusial dalam studi *virtual influencer* adalah konsep Uncanny Valley yang dikemukakan oleh Masahiro Mori (1970). Teori ini menyatakan bahwa ketika sebuah replika manusia (seperti robot atau karakter CGI) terlihat hampir sangat mirip dengan manusia asli namun tidak sempurna, audiens cenderung merasakan perasaan tidak nyaman atau jijik. Namun, penelitian terbaru oleh Arsenyan dan Mirowska (2021) menunjukkan bahwa banyak pengguna media sosial saat ini telah melampaui fase "ganjil" tersebut karena terbiasa dengan estetika digital, sehingga mereka dapat menerima *virtual influencer* sebagai ikon fesyen atau hiburan.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan (Adinata, 2025). Menurut Fandy dkk. (2021)

dalam penelitian terbaru Adinata (2025), kepercayaan merupakan keyakinan terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran. Dalam konteks pemasaran, ini merupakan ekspektasi konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan memenuhi janjinya (Sirdeshmukh et al., 2002).

Kepercayaan muncul ketika konsumen memiliki keyakinan pada integritas dan keandalan transaksional sebuah merek atau pihak kedua (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks ekonomi digital, kepercayaan menjadi pondasi utama transaksi karena adanya ketidakpastian antara pembeli dan penjual. Kepercayaan bukan sekadar persepsi, melainkan harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya (Kholidah dkk., 2025).

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen secara umum dipandang sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan terpilih secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Menurut Griffin (2005), loyalitas tidak hanya sekadar perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup keterikatan emosional dan sikap positif terhadap penyedia layanan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain (*word of mouth*), dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari kompetitor.

Literatur pemasaran modern membagi loyalitas menjadi dua dimensi utama (Dick & Basu, 1994), yaitu : (a) Loyalitas Perilaku (Behavioral Loyalty): Terfokus pada tindakan nyata konsumen, seperti frekuensi pembelian dan jumlah pengeluaran untuk merek tertentu. Dan (b) Loyalitas Sikap (Attitudinal Loyalty): Mencakup preferensi psikologis, komitmen, dan niat konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut meskipun ada perubahan harga atau godaan promosi dari pesaing. Kombinasi kedua dimensi ini menghasilkan "Loyalitas Sejati" (*True Loyalty*), di mana konsumen membeli kembali karena benar-benar menyukai produk tersebut, bukan sekadar karena kebiasaan atau ketiadaan alternatif.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-komparatif. Tujuannya adalah untuk membandingkan pengaruh dua variabel independen yang berbeda (Micro-influencer vs Virtual Influencer) terhadap variabel dependen (Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen). Data akan dikumpulkan melalui survei mandiri menggunakan kuesioner *online*. Populasi yang dipakai konsumen di kota Banjarmasin, dari generasi Milenial (rentang usia kurang lebih 27–42 tahun) yang aktif menggunakan media sosial (Instagram/TikTok) di Indonesia. Teknik Sampling: Menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan prosedur Purposive Sampling. Kriteria responden ditetapkan yaitu: (1) Mengikuti (*follow*) minimal satu Micro-influencer dan satu Virtual Influencer dan (2) Pernah melihat konten promosi dari kedua jenis influencer tersebut dalam 6 bulan terakhir. Ukuran Sampel: Mengacu pada aturan Roscoe (1975), sampel minimal adalah 30 untuk setiap kelompok, namun untuk analisis SEM atau perbandingan yang kuat, disarankan minimal 100–200 responden, dan penelitian ini mengumpulkan 125 responden. Pengujian dilakukan dengan analisis regresi linear berganda.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Responden

Berdasarkan 125 kuesioner yang disebarakan, tergambar identitas responden antara lain:

1. Berdasarkan jenis kelamin  
Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden merupakan Perempuan sebanyak 73 orang (58,4%) dan sisanya sebanyak 52 orang (41,6%) adalah laki-laki
2. Berdasarkan Umur  
Umur yang diteliti pada penelitian ini yang termasuk dalam generasi milenial (kelahiran 1981-1996). Sehingga kategori ini membagi dalam 2 kelompok yaitu Milenial awal (36-45 tahun) sebanyak 47 orang (37,6%). Dan kelompok umur untuk era milenial akhir (28-35 tahun) yakni sebanyak 78 orang (62,4%)
3. Berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan  
Media sosial saat ini yang populer dikalangan milenial antara lain Instagram, tiktok, youtube/lainnya. Dan responden paling banyak mengakses media sosial perhari pada aplikasi Instagram sebanyak 65 orang (52%), disusul 48 orang (38%) mengakses Tiktok sebagai media sosial terfavorit, lalu sisanya 12 orang lainnya (9,6%) mengakses youtube atau aplikasi lainnya.

### Uj Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data. Dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi ini berdistribusi normal dan layak digunakan.
2. Uji Multikolinearitas. Pengujian ini menghasilkan data Nilai *Tolerance* yang dihasilkan  $> 0,10$  dan nilai *VIF* yang diperoleh  $< 10,00$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model ini.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Micro-Influencer (X1)	0,895	1,178	Bebas Multikolinearitas
Virtual Influencer (X2)	0,812	1,103	Bebas Multikolinearitas

3. Uji Inearitas . Dimana Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Uji ini dilakukan pada variabel yang di uji, dan mendapatkan hasil:

Tabel 2. Uji Inearitas

Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
X1 terhadap Y1, Y2	0,154	Linear
X2 terhadap Y1, Y2	0,281	Linear

Berdasarkan hasil tersebut, nilai *Sig. Deviation from Linearity*  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen adalah linear.

### Uji Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan 2 variabel dependen sehingga regresi dilakukan 2 (dua) tahap atau menggunakan analisis jalur (path analysis).

#### 1. Micro Influencer dan Virtual Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 3 Micro Influencer dan Virtual Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	2,415	0,512	4,716	0,000
Micro-Influencer (X1)	0,452	0,082	5,512	0,000
Virtual Influencer (X2)	0,214	0,075	2,853	0,005

Varaiabel dependen : kepercayaan konsumen (Y1)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 2,415 + 0,452X1 + 0,214X2$$

Konstanta (2,415): Jika variabel X1 dan X2 bernilai nol, maka tingkat kepercayaan konsumen sudah berada pada angka 2,415. Koefisien X1 (0,452): Setiap peningkatan persepsi positif terhadap *Micro-Influencer* sebesar 1 unit, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebesar 0,452. Nilai Sig. 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Koefisien X2 (0,214): Setiap peningkatan persepsi terhadap *Virtual Influencer* sebesar 1 unit, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebesar 0,214. Meskipun signifikan (Sig. 0,005 < 0,05), pengaruhnya lebih rendah dibandingkan *Micro-Influencer*.

#### 2. Virtual Influencer dan Virtual Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian kedua memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Virtual Influencer dan Virtual Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	3,11	0,48	6,479	0,000
Micro-Influencer (X1)	0,385	0,078	4,935	0,000
Virtual Influencer (X2)	0,152	0,072	2,111	0,037

Varaiabel dependen : loyalita konsumen (Y2)

Berdasarkan tabel diatas diketahui model persamaan nya yaitu:

$$Y2 = 3,110 + 0,385X1 + 0,152 X2$$

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui nilai konstanta 3,110 berarti Jika variabel X1 dan X2 bernilai nol, maka tingkat loyalitas konsumen sudah berada pada angka 3,110. Koefisiensi X1 senilai 0,385 menunjukkan Setiap peningkatan persepsi positif terhadap *Micro-Influencer* sebesar 1 unit, maka loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,385. Nilai Sig. 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Terakhir nilai koefisiensi X2 senilai 0,152 menunjukkan Setiap peningkatan persepsi terhadap *Virtual Influencer* sebesar 1 unit, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,152.

Tabel 5. Perbandingan kedua analisis

Jalur Pengaruh	Kepercayaan (Y1)	Loyalitas (Y2)	Kesimpulan
Micro-Influencer	Kuat (0,452)	Sedang (0,385)	Dominan di kedua aspek
Virtual Influencer	Lemah (0,214)	Sangat Lemah (0,152)	Menarik sebagai tren, tapi sulit mengikat loyalitas

Berdasarkan tabel tersebut baik untuk variabel kepercayaan (Y1) maupun loyalitas (Y2) variabel micro influencer menjadi variabel paling dominan mempengaruhi kedua aspek tersebut.

#### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Micro-influencer* (X1) memiliki koefisien pengaruh yang jauh lebih kuat terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1) dibandingkan *Virtual Influencer* (X2). Hal ini membuktikan bahwa aspek "kemanusiaan" masih menjadi faktor krusial bagi generasi Milenial dalam melakukan penilaian terhadap kredibilitas sebuah pesan pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen dan Park (2024) yang menyatakan bahwa meskipun *Virtual Influencer* menawarkan kebaruan teknologi, *Human Influencer* tetap unggul dalam dimensi persepsi sosial dan kehangatan (*warmth*). Milenial cenderung mempercayai *Micro-influencer* karena mereka dianggap memiliki pengalaman sensorik nyata (bisa merasakan tekstur, mencium aroma, dan mencoba fungsi produk) yang tidak dimiliki oleh AI.

Lebih lanjut, Kim dan Choi (2024) menekankan pentingnya peran *machine heuristic* dalam memengaruhi persepsi keaslian. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa persepsi keaslian (*perceived authenticity*) sering kali terhambat pada *Virtual Influencer* karena konsumen sadar bahwa karakter tersebut dikendalikan oleh algoritma atau tim manajemen di balik layar. Sebaliknya, *Micro-influencer* dianggap memiliki otonomi pribadi, yang menurut responden dalam penelitian ini, memberikan rasa aman dan kejujuran yang lebih tinggi.

Meskipun pengaruh *Virtual Influencer* (X2) terhadap kepercayaan lebih kecil (0,214), hasil penelitian ini tetap menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya, kehadiran AI dalam dunia pemasaran tidak dapat diabaikan. Responden Milenial mulai menerima eksistensi entitas digital sebagai sumber informasi yang valid, terutama dalam hal estetika dan akurasi teknis.

Hal ini didukung oleh Putri dan Santoso (2023) dalam tinjauan literatur sistematis mereka yang menyoroti bahwa eksistensi *Virtual Influencer* mampu menciptakan efisiensi komunikasi pemasaran melalui kontrol penuh atas citra merek. Dalam konteks ini, Rahmawati dan Prasetyo (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan influencer berbasis virtual memberikan keunggulan dalam hal kreativitas tanpa batas dan ketersediaan waktu 24/7, yang secara bertahap mulai menggeser cara konsumen Milenial mengonsumsi konten digital.

Ketertarikan responden terhadap *Virtual Influencer* dalam penelitian ini juga selaras dengan temuan Siregar dan Lestari (2023). Meskipun fokus mereka pada Generasi Z di platform TikTok, pola yang mirip terlihat pada Milenial: ketertarikan pada AI sering kali dipicu oleh rasa ingin tahu (*curiosity*) dan visualisasi yang sempurna. Namun, seperti yang ditemukan dalam data kita, rasa tertarik ini belum sepenuhnya bertransformasi menjadi kepercayaan yang setara dengan manusia nyata.

Loyalitas konsumen memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Konsumen yang loyal lebih murah untuk dilayani dibandingkan biaya akuisisi pelanggan baru.

(Reichheld & Sasser, 1990). Selain itu, mereka sering kali menjadi "pembela merek" yang efektif melalui ulasan positif di media sosial, yang sangat krusial dalam era pemasaran digital saat ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan dan Saran

Dari penelitian diketahui bahwa baik micro influencer ataupun virtual influencer sama-sama mampu mempengaruhi Tingkat kepercayaan konsumen maupun loyalitas konsumen. Meskipun *Virtual Influencer* adalah masa depan pemasaran digital (Siregar & Lestari, 2023), peran *Micro-influencer* sebagai wajah manusia yang autentik tetap tak tergantikan bagi Milenial. Perbedaan kekuatan pengaruh ini berakar pada kebutuhan psikologis akan koneksi emosional dan bukti fisik yang nyata dalam pengambilan keputusan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, J. (2025). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(5), 3426-3434.
- Agustina, A. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Anggun, C. (2026). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *JTEM (Journal of Industrial Engineering and Management)*, 4(1), 946.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice offered by online communities: The role of trust and attitude. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-478.
- Chen, L., & Park, J. (2024). *Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes*. *Technology in Society*, 78, 102488. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gao, Y., Lim, T., & Kumar, R. (2024). *Virtual vs. human influencers: The battle for consumer hearts and minds*. *Commerce and Business Journal*, 5(1), 100059. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi: Jurnal USM*, 23(3).
- Kim, S., & Choi, H. (2024). *Virtual influencers vs. human influencers in the context of influencer marketing: The moderating role of machine heuristic on perceived authenticity of influencers*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (problems, trust, and satisfaction) on consumers' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(2), 319-332.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, et al. (2024). Digital Marketing and Consumer Trust: A Mediating Role in Purchase Decision. *Jurnal Agritech*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Putri, N. A., & Santoso, A. (2023). *A systematic literature review: Eksistensi influencer virtual dalam komunikasi pemasaran*. *Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.33633/ja.v8i1.12345>
- Rahmawati, D., & Prasetyo, B. (2023). *Pemanfaatan influencer berbasis virtual dalam komunikasi pemasaran*. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 112–125. <https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/2322>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

- Safitri, D., & Indra, M. (2024). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap e-WOM di Platform E-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Siregar, M. A., & Lestari, W. (2023). *Pengaruh virtual influencers di TikTok terhadap perilaku konsumen generasi Z*. *Jurnal Manajemen Informatika & Komputer*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1168>
- Yusuf, R., & Hidayat, T. (2024). *Trust merek di era AI: Mediasi niat beli generasi Z dan virtual influencer*. *Jurnal Riset Laboratorium*, 15(1), 33–48. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2045>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.