SPEKTRUM AKADEMIKA
Volume. 1, Nomor. 1, Mei-Oktober 2026

EKSPLORASI RESPON GENERASI Z PADA KREDIBILITAS IKLAN AI INFLUENCER DI TIKTOK (STUDI NETNOGRAFI PADA AKUN@DESYUTAN)

Arif wicaksono[1], Andi setyawan[2*]
[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta Indonesia
email: arifwicaksonoaws@gmail.com[1], andi.aet@bsi.ac.id[2]

Abstrak
AI Influencer non-manusia seperti @desyutan merupakan fenomena yang relatif baru di TikTok Indonesia, serta memunculkan pertanyaan tentang bagaimana Generasi Z menafsirkan kredibilitas Promosi yang disampaikan oleh karakter AI bergaya seperti orang utan. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri respons Gen Z pada kredibilitas Promosi @desyutan dengan mengacu pada tiga dimensi Source Credibility Theory, yakni trustworthiness, expertise, dan attractiveness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dan metode netnografi. Data dikumpulkan dari komentar pengguna Generasi Z pada tiga konten endorsement akun @desyutan selama Januari hingga Mei 2026, lalu dianalisis melalui tahapan open coding, axial coding, dan selective coding. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Gen Z membentuk penilaian kredibilitas melalui ketiga dimensi tersebut. Pada dimensi trustworthiness, audiens menerima pesan promosi apabila dinilai jujur dan tidak menyesatkan. Pada dimensi expertise, kredibilitas lebih banyak ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan secara komunikatif dibandingkan kompetensi teknis. Adapun pada dimensi attractiveness, dimensi ini menjadi yang paling dominan karena daya tarik visual, gaya penyampaian yang menghibur, serta terbangunnya ikatan parasosial yang turut meningkatkan penerimaan audiens. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas AI Influencer yang dibangun melalui perpaduan kualitas komunikasi, pengalaman hiburan, kedekatan emosional, serta penerimaan pada teknologi.
Kata Kunci : AI Influencer, Source Credibility Theory, Netnografi.

Abstract
Non-human AI Influencers like @desyutan are a relatively new phenomenon on TikTok Indonesia, raising questions about how Generation Z interprets the credibility of advertisements delivered by an AI character styled like an orangutan. This research aims to explore Gen Z's response to the credibility of @desyutan's advertisements by referring to the three dimensions of Source Credibility Theory, namely trustworthiness, expertise, and attractiveness. This research uses an exploratory qualitative approach with a constructivist paradigm and netnographic method. Data were collected from comments by Generation Z users on three endorsement contents of the @desyutan account from January to May 2026, and then analyzed thru the stages of open coding, axial coding, and selective coding. The research findings indicate that Gen Z forms credibility assessments thru these three dimensions. On the dimension of trustworthiness, the audience accepts promotional messages if they are deemed honest and not misleading. On the dimension of expertise, credibility is more determined by the ability to convey messages communicatively rather than technical competence. As for the dimension of attractiveness, this dimension is the most dominant due to visual appeal, an entertaining delivery style, and the establishment of parasocial bonds that also enhance audience acceptance. Overall, these findings indicate that the credibility of AI Influencers is built thru a combination of communication quality, entertainment experience, emotional closeness, and acceptance of technology..
***Keywords** : AI Influencer, Source Credibility Theory, Netnography.*

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah membantu banyak aspek kehidupan, Salah satunya adalah cara organisasi dan pelaku bisnis dalam membangun komunikasi dengan konsumennya. Dalam bidang komunikasi pemasaran digital, AI tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai teknologi pendukung analisis data atau otomatisasi layanan, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi yang mampu berinteraksi langsung dengan audiens melalui karakter digital yang dikenal sebagai *AI Influencer*. Kehadiran AI Influencer menunjukkan transformasi strategi pemasaran yang sebelumnya bergantung pada figur manusia menjadi komunikasi berbasis teknologi yang dirancang untuk membangun hubungan dengan pengguna media sosial. Perubahan tersebut membuka peluang baru bagi pelaku industri untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih konsisten, kreatif, dan efisien, sekaligus memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana audiens memandang kredibilitas komunikator yang bukan merupakan manusia[1], [2].

Fenomena AI Influencer berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu platform yang memberikan ruang besar terhadap perkembangan tersebut adalah TikTok. Melalui algoritma rekomendasi berbasis minat pengguna, TikTok memungkinkan sebuah konten memperoleh jangkauan yang luas dalam waktu singkat sehingga menjadi media yang efektif untuk aktivitas promosi. Karakteristik video pendek, interaksi melalui komentar, serta tingginya partisipasi pengguna menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang terbentuknya opini dan persepsi terhadap suatu produk maupun figur yang menyampaikan pesan promosi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan dan pelaku usaha mulai memanfaatkan AI Influencer sebagai alternatif baru dalam strategi komunikasi pemasaran digital [3], [4].

Salah satu AI Influencer yang memperoleh perhatian publik adalah akun TikTok **@desyutan**. Berbeda dengan sebagian besar AI Influencer yang mengadopsi karakter manusia virtual, @desyutan hadir sebagai karakter orang utan yang dibangun menggunakan teknologi AI generatif dan secara aktif memproduksi konten hiburan maupun endorsement berbagai produk. Keunikan karakter tersebut mampu menarik perhatian pengguna TikTok dan menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi melalui ribuan komentar pada setiap unggahan. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memberikan respons terhadap produk yang dipromosikan, tetapi juga terhadap karakter AI yang bertindak sebagai penyampai pesan. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena memperlihatkan perubahan bentuk komunikasi pemasaran, di mana hubungan antara komunikator dan audiens tidak lagi terbatas pada manusia, melainkan juga melibatkan entitas digital yang dibangun menggunakan kecerdasan buatan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, efektivitas penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan. *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland dan Weiss serta disempurnakan oleh Ohanian menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. *Trustworthiness* berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator, *expertise* menggambarkan persepsi mengenai kemampuan atau kompetensi komunikator dalam menyampaikan informasi, sedangkan *attractiveness* berkaitan dengan daya tarik yang mampu menciptakan perhatian sekaligus kedekatan dengan audiens. Ketiga dimensi tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian komunikasi pemasaran untuk menjelaskan bagaimana karakteristik komunikator memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens [5].

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas kredibilitas influencer maupun AI Influencer dari berbagai perspektif. Gerlich[2] menemukan bahwa virtual influencer mampu membangun keterlibatan konsumen melalui persepsi autentisitas dan pengalaman digital yang unik. Jayasingh[1]menunjukkan bahwa AI Influencer memiliki potensi membangun kredibilitas dalam komunikasi pemasaran apabila mampu memenuhi ekspektasi audiens terhadap kualitas konten yang disampaikan. Chavare dan Nayak[6] menjelaskan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan Generasi Z terhadap pesan promosi, sedangkan Garg dan Bakshi 2 [7] menekankan bahwa hubungan parasosial dapat memperkuat pengaruh influencer terhadap audiens. Pada konteks Indonesia, penelitian Putri, Al Faris, serta

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kurniawan lebih banyak mengkaji kredibilitas influencer manusia pada platform TikTok dan kaitannya dengan perilaku konsumen. Penelitian mengenai AI Influencer di Indonesia sendiri masih relatif terbatas dan sebagian besar berfokus pada efektivitas pemasaran atau perilaku konsumen, bukan pada bagaimana audiens mengonstruksi makna kredibilitas AI sebagai sumber pesan[3], [4], [8].

Selain perbedaan objek penelitian, terdapat pula perbedaan metodologis pada penelitian-penelitian sebelumnya. Mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei untuk mengukur hubungan antarvariabel sehingga menghasilkan gambaran mengenai pengaruh kredibilitas terhadap sikap atau niat perilaku konsumen. Pendekatan tersebut memberikan temuan yang penting, namun belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana persepsi kredibilitas terbentuk melalui interaksi alami pengguna di media sosial. Padahal, komentar pengguna merupakan bentuk komunikasi spontan yang merepresentasikan pengalaman, interpretasi, dan penilaian audiens terhadap AI Influencer. Oleh karena itu, pendekatan netnografi menjadi relevan karena memungkinkan peneliti memahami makna yang dibangun oleh komunitas digital melalui aktivitas komunikasi yang berlangsung secara alami di ruang daring[9], [10].

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, terdapat tiga *research gap* yang mendasari penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada influencer manusia atau virtual influencer berbentuk manusia, sementara AI Influencer non-manusia masih jarang menjadi objek kajian. Kedua, penelitian mengenai kredibilitas AI Influencer di Indonesia masih terbatas sehingga belum menggambarkan bagaimana Generasi Z memaknai kredibilitas AI dalam konteks budaya dan penggunaan media sosial di Indonesia. Ketiga, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menangkap dinamika respons audiens yang muncul secara alami melalui interaksi pada kolom komentar media sosial. Ketiga kesenjangan tersebut menunjukkan masih terbukanya ruang penelitian untuk mengeksplorasi respons audiens terhadap AI Influencer menggunakan pendekatan kualitatif.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan metode netnografi untuk mengeksplorasi respons Generasi Z terhadap AI Influencer non-manusia pada akun TikTok @desyutan berdasarkan tiga dimensi *Source Credibility Theory*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengukur persepsi melalui instrumen survei, penelitian ini memanfaatkan komentar pengguna sebagai data utama sehingga mampu menggambarkan bagaimana *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dikonstruksi secara alami dalam interaksi digital. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan *Source Credibility Theory* pada konteks AI Influencer non-manusia yang hingga saat ini masih relatif sedikit dibahas dalam penelitian komunikasi di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi respons Generasi Z terhadap kredibilitas iklan AI Influencer pada akun TikTok @desyutan berdasarkan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, serta mengidentifikasi pola respons yang terbentuk dalam konten endorsement. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai kredibilitas AI Influencer, sekaligus menjadi referensi bagi akademisi maupun praktisi dalam memahami dinamika penerimaan audiens terhadap perkembangan teknologi AI dalam komunikasi digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif eksploratif melalui metode *netnography*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna yang dibangun oleh anggota komunitas digital melalui interaksi yang berlangsung secara alami di media sosial. Menurut Kozinets (2002), netnografi merupakan adaptasi etnografi yang digunakan untuk mengkaji perilaku, budaya, dan komunikasi dalam komunitas daring melalui observasi terhadap aktivitas digital.

Objek penelitian adalah konten endorsement pada akun TikTok @desyutan yang dipublikasikan selama periode Januari 2026 hingga Mei 2026. Subjek penelitian berupa komentar pengguna yang teridentifikasi sebagai Generasi Z berusia 17-27 tahun berdasarkan indikasi

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

identitas pada akun, gaya bahasa, maupun konteks percakapan. Data penelitian diperoleh dari tiga unggahan endorsement yang memiliki tingkat interaksi tinggi sehingga dianggap mampu merepresentasikan respons audiens terhadap AI Influencer.

Akuisisi data dilakukan melalui observasi nonpartisipan terhadap kolom komentar pada setiap konten yang menjadi objek penelitian. Seluruh komentar terlebih dahulu didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*) dan transkripsi ke dalam lembar kerja Microsoft Excel sebelum diimpor ke perangkat lunak NVivo 15. Tahap seleksi data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) komentar berasal dari akun yang menunjukkan karakteristik Generasi Z, (2) komentar berkaitan dengan AI Influencer maupun pesan promosi, (3) komentar ditulis dalam bahasa Indonesia dan dapat dipahami secara utuh, serta (4) komentar tidak berupa spam, promosi, atau duplikasi. Proses penyaringan menghasilkan kumpulan komentar yang digunakan sebagai unit analisis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *thematic coding* yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Pada tahap *open coding*, setiap komentar diidentifikasi berdasarkan makna yang terkandung di dalamnya dan diberi kode awal. Selanjutnya, pada tahap *axial coding*, kode-kode yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan menjadi kategori yang merepresentasikan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berdasarkan *Source Credibility Theory*. Tahap terakhir, yaitu *selective coding*,
dilakukan untuk mengintegrasikan seluruh kategori sehingga diperoleh tema-tema utama yang menjelaskan pola respons Generasi Z terhadap kredibilitas AI Influencer pada akun @desyutan.

Untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan komentar dari beberapa konten endorsement yang berbeda sehingga konsistensi pola respons dapat diamati. Sementara itu, triangulasi teori dilakukan dengan menginterpretasikan temuan menggunakan *Source Credibility Theory* sebagai teori utama serta didukung oleh konsep *Computer Mediated Communication* dan *Parasocial Interaction* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai respons audiens terhadap AI Influencer. Hasil analisis kemudian divisualisasikan menggunakan fitur *coding hierarchy*, *word frequency*, dan *project map* untuk memperkuat interpretasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis respons Generasi Z terhadap kredibilitas AI Influencer pada akun TikTok @desyutan melalui tiga konten endorsement yang dipublikasikan selama periode Januari 2026 hingga Mei 2026. Ketiga konten dipilih karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan memuat aktivitas promosi yang merepresentasikan penggunaan AI Influencer dalam komunikasi pemasaran digital. Data penelitian berupa komentar pengguna kemudian dianalisis menggunakan metode *thematic coding* sehingga diperoleh tema-tema yang menggambarkan persepsi audiens terhadap kredibilitas AI Influencer. Hasil pengodean menunjukkan bahwa respons audiens dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi *Source Credibility Theory*, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Di antara ketiga dimensi tersebut, *attractiveness* merupakan dimensi yang paling dominan, diikuti oleh *expertise* dan *trustworthiness*. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik karakter AI menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan audiens terhadap konten endorsement.

Dimensi *trustworthiness* menunjukkan bagaimana Generasi Z menilai tingkat kepercayaan terhadap AI Influencer sebagai penyampai pesan promosi. Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar komentar memperlihatkan bahwa audiens tidak mempermasalahkan penggunaan AI selama informasi yang disampaikan dianggap relevan, tidak berlebihan, serta sesuai dengan karakter konten yang ditampilkan. Penerimaan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak semata-mata dibangun oleh identitas manusia, melainkan juga oleh konsistensi penyampaian pesan dan kesesuaian antara karakter AI dengan produk yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jayasingh [1]yang menjelaskan bahwa AI Influencer tetap dapat membangun kredibilitas apabila mampu memenuhi ekspektasi audiens terhadap kualitas komunikasi digital.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dengan demikian, unsur kepercayaan pada AI Influencer lebih dipengaruhi oleh persepsi autentisitas konten dibandingkan keberadaan figur manusia sebagai komunikator.

Pada dimensi *expertise*, komentar pengguna menunjukkan bahwa @desyutan dipersepsikan memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan promosi secara komunikatif dan mudah dipahami. Audiens menilai bahwa penyampaian informasi produk dilakukan secara kreatif serta menyatu dengan konsep hiburan yang menjadi ciri khas akun tersebut. Kemampuan AI Influencer dalam mengemas pesan promosi tanpa menghilangkan unsur hiburan menunjukkan bahwa kompetensi komunikator tidak selalu dipersepsikan berdasarkan pengalaman nyata, tetapi juga berdasarkan kualitas penyajian konten digital. Temuan ini mendukung penelitian Chavare dan Nayak [6] yang menyatakan bahwa kemampuan influencer dalam mengomunikasikan pesan secara efektif berkontribusi terhadap pembentukan persepsi kredibilitas di kalangan Generasi Z.

Dimensi *attractiveness* menjadi temuan paling dominan dalam penelitian ini. Sebagian besar komentar pengguna memberikan respons positif terhadap karakter visual @desyutan, gaya komunikasi yang menghibur, serta keunikan konsep AI yang ditampilkan. Daya tarik tersebut tidak hanya berasal dari aspek visual, tetapi juga dari kemampuan karakter AI dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui interaksi yang terasa natural. Interaksi tersebut memperlihatkan terbentuknya hubungan parasosial antara pengguna dengan AI Influencer. Meskipun pengguna menyadari bahwa karakter tersebut merupakan hasil teknologi AI, mereka tetap menunjukkan respons emosional berupa candaan, apresiasi, maupun keterlibatan dalam percakapan. Temuan ini sejalan dengan Garg dan Bakshi [7] yang menjelaskan bahwa hubungan parasosial mampu memperkuat efektivitas komunikasi influencer dalam media digital. Oleh karena itu, daya tarik AI Influencer tidak hanya terletak pada tampilan visual, tetapi juga pada kemampuannya membangun pengalaman komunikasi yang menyenangkan.

Analisis terhadap keseluruhan data menunjukkan bahwa respons Generasi Z tidak dibangun oleh satu dimensi kredibilitas saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Namun demikian, *attractiveness* muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk respons positif terhadap konten endorsement. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menerima AI Influencer sebagai komunikator pemasaran apabila karakter AI mampu memberikan pengalaman hiburan, menyampaikan informasi secara kreatif, dan mempertahankan konsistensi identitas digitalnya. Dengan kata lain, penerimaan terhadap AI Influencer tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang dirasakan selama mengonsumsi konten.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, hasil penelitian memperluas penerapan Source Credibility Theory pada konteks AI Influencer non-manusia. Temuan menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas tetap relevan dalam menjelaskan penerimaan audiens terhadap komunikator berbasis AI, meskipun bentuk komunikator berbeda dari influencer konvensional. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan gambaran bagi praktisi pemasaran digital bahwa efektivitas AI Influencer tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kemampuan membangun karakter yang menarik, konsisten, dan mampu menciptakan kedekatan dengan audiens. Bagi pengembang AI Influencer, temuan ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan aspek visual, gaya komunikasi, dan kualitas pesan promosi untuk meningkatkan kredibilitas di mata Generasi Z. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa AI Influencer telah diterima sebagai bagian dari ekosistem komunikasi pemasaran digital. Kredibilitas AI tidak lagi hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan karakter digital dalam membangun kepercayaan, menunjukkan kompetensi komunikasi, dan menciptakan daya tarik yang mampu mempertahankan keterlibatan audiens.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengeksplorasi respons Generasi Z terhadap kredibilitas iklan AI Influencer pada akun TikTok @desyutan melalui perspektif *Source Credibility Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas AI Influencer dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Di antara ketiga dimensi tersebut, *attractiveness* menjadi aspek yang paling menonjol karena karakter visual yang unik, gaya komunikasi yang menghibur, serta kemampuan AI Influencer dalam membangun kedekatan dengan audiens. Sementara itu, dimensi *trustworthiness* dan *expertise* memperkuat penerimaan audiens melalui penyampaian informasi yang dianggap relevan, komunikatif, dan sesuai dengan karakter konten yang disajikan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak lagi menilai kredibilitas komunikator sematamata berdasarkan keberadaan figur manusia, tetapi juga berdasarkan kualitas interaksi, konsistensi karakter digital, dan pengalaman komunikasi yang dibangun melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa AI Influencer berpotensi menjadi alternatif komunikator dalam strategi komunikasi pemasaran digital selama mampu mempertahankan kredibilitas pesan dan membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan *Source Credibility Theory* pada konteks AI Influencer non-manusia sekaligus memberikan gambaran mengenai perubahan cara Generasi Z memaknai kredibilitas sumber pesan di era komunikasi berbasis kecerdasan buatan.

Penelitian ini masih terbatas pada satu akun AI Influencer di platform TikTok sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan karakteristik seluruh AI Influencer maupun seluruh kelompok audiens digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji berbagai karakter AI Influencer pada platform media sosial yang berbeda atau mengombinasikan pendekatan netnografi dengan metode lain, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion*, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kredibilitas AI Influencer. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengembangkan kajian dengan mengaitkan kredibilitas AI Influencer terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, pembentukan kepercayaan merek, maupun keputusan pembelian sehingga mampu memperkaya pengembangan ilmu komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). KOMPETENSI BARU P UBLIC RELATIONS (PR) PADA ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE. 02(01), 1–12.

Arum, L. S. ; A. Z. (2023). Karakteristik generasi z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. 2(1), 59–72.

Bogoevska-gavrilova, I., & Ciunova-shuleska, A. (2022). Irena Bogoevska-Gavrilova, Anita Ciunova-Shuleska: SOURCE CREDIBILITY . . . 62, 71–86.

Catherina, C., Boer, R. F., Talia, M., & Cecilia, S. (2020). Pembentukan Konsep Keintiman Berdsarkan Social Information Processing Theory pada Komunitas Sehatmental . id. 14(1), 63–72.

Chavare, P. V., Nayak, S., Birau, R., & Alapati, V. (2026). Does Brand Attitude Complement Influencer Credibility in Shaping Purchase Intention of Indian GenZ Consumers ? 1–24.

DataReportal / We Are Social / Meltwater. (2025). Digital 2026: Indonesia. datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia.

Delvia Tri Dewandari, D. L. & G. P. R. (2025). pengaruh kepercayaan, keahlian, daya tarik influencer dan penggunaan media sosial pada keterikatan pelanggan (studi pada pengguna viva di kabupaten kudus). 4, 59–71.

Dharmawa, M. Y. (2025). Pola komunikasi pemain dalam interaksi virtual di server kota baru roleplay game gta v.

Dimas Aldi Saifuddin, A. M. M. (2024). INTERAKSI PARASOSIAL (Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif pada Penggemar JKT48). 1–10.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. Benchmark, 3(1), 43–52. https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (2022). Metodologi penelitian kualitatif (Y. Novita (ed.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. 1–14. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Gerlich, M. (2023). administrative sciences The Power of Virtual Influencers : Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI.

Haidayati, F. (2018). Endorsement sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah 1. xx.

Hilman, Rismanto, A., Agistiani, A., Sari, A. H., Andrianti, W., & Ekonomi, J. J. (2026). Pengaruh Influencer Marketing Pada Purchase Intention Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi Pada Richeese Factory Di Garut Abstrak. 12(3), 2482–2491.

Husna, A. H., Mairita, D., Studi, P., Masyarakat, H., & Muhammadiyah, U. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. 7, 86–100.

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. Qualitative Health Research, 15(9), 1277–1288.

IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024: Understanding and uncovering the behavior, challenge and opportunity.

Ilham, M., Zikri, A., Aulia, F., Psikologi, D., Psikologi, F., & Padang, U. N. (2026). MERASA DEKAT DI DUNIA DIGITAL: LONELINESS DENGAN PARASOCIAL INTERACTION PADA PENONTON YOUTUBE LIVE STREAMING. Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling, 17(4).

Ioandes, F., & Loisa, R. (2026). Pengaruh Paparan Konten Media Sosial pada Opini Publik Generasi Z dalam Komunikasi Politik Digital. 384–394.

Islah, F. M., Akhdisholikhah, R., Piara, M., & Firdaus, F. (2026). Netnografi sebagai Literasi Riset Digital : Pengenalan bagi Mahasiswa Psikologi dalam Membaca Fenomena Daring. 4(2), 59–73.

Jannah, A. R. (2025). Pengaruh " Virtual Influencers " di TikTok pada Perilaku Abstrak. 6(1), 218–227.

Jayasingh, S., & Sivakumar, A. (2025). Artificial Intelligence Influencers ' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. 1–24.

Kamindang, I., Amijaya, M., Pemerintahan, I., Tadulako, U., Politik, A., Politik, K., Politik, P., Actors, P., & Parties, P. (2024). TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK AKTOR. 9(1), 1–15.

Karman, P. L. B. (2015). Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis Pada (Theoretical Review On Social Construction of Reality.

Kozinets-, R. V. (2020). Netnography The Essential Guide to Qualitative Social Media Research (M. Ainsley (ed.)).

Kozinets, R. V. (2015). Netnography Redefined (M. Steele (ed.); 2nd Editio). SAGE Publications Ltd.

Kompasiana. (2026). Desy, Orangutan Virtual AI Pertama di Indonesia yang Viral di Media Sosial.

Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.). Sage Publications.

Mousi, A., & Putri, A. (2025). Analisis Gaya Komunikasi Generasi Z di Media Sosial Menggunakan Pendekatan Social Media Analytics. 5(2), 349–356.

Muthia, C., Suhendi, H., Wahyudi, I., & Bandung, U. I. (2024). Computer Mediated

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)