

---

**STRATEGI PEMASARAN *VIRTUAL INFLUENCER* DI INDONESIA:  
ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TERHADAP KARAKTER  
DIGITAL**

**Isma Azis Riu<sup>1\*</sup>**

<sup>1\*</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

Email: [ismaazisriu@unm.ac.id](mailto:ismaazisriu@unm.ac.id)<sup>1\*</sup>

---

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran *virtual influencer* di Indonesia dengan fokus pada persepsi Generasi Z di Jakarta. Melalui pendekatan kualitatif fenomenologis (wawancara mendalam dan FGD terhadap 25 partisipan), penelitian mengungkap ambivalensi konsumen: di satu sisi, *virtual influencer* seperti *Kyra* dan *Thalasya AI* menarik melalui estetika futuristik dan integrasi budaya lokal; di sisi lain, muncul skeptisisme terhadap autentisitas serta kekhawatiran etis terkait risiko *deepfake*. Temuan menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih *human influencer* untuk produk bernilai personal, namun mengapresiasi *virtual influencer* dalam kategori berbasis citra (*fashion/teknologi*). Implikasi praktis menekankan pentingnya transparansi konten (*AI-generated label*) dan pendekatan glocal (*glocal*) yang memadukan teknologi dengan nilai sosio-religius. Penelitian ini merekomendasikan regulasi etis untuk menyeimbangkan inovasi pemasaran digital dengan perlindungan konsumen.

**Kata Kunci:** Virtual Influencer, Generasi Z, Persepsi Konsumen, Pemasaran Digital, Etika AI

**Abstract**

*This study examines the marketing strategies of virtual influencers in Indonesia, focusing on Generation Z's perceptions in Jakarta. Using a qualitative phenomenological approach (in-depth interviews and FGDs with 25 participants), the research reveals consumer ambivalence: while virtual influencers like Kyra and Thalasya AI attract through futuristic aesthetics and local cultural integration, skepticism about authenticity and ethical concerns over deepfake risks persist. Findings indicate that Generation Z prefers human influencers for personal-value products but appreciates virtual influencers in image-driven categories (fashion/technology). Practical implications emphasize the need for content transparency (AI-generated labels) and glocal strategies that blend technology with socio-religious values. The study recommends ethical regulations to balance digital marketing innovation with consumer protection.*

**Keywords:** Virtual Influencer, Generation Z, Consumer Perception, Digital Marketing, AI Ethics

---

**STRATEGI PEMASARAN VIRTUAL INFLUENCER DI INDONESIA: ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TERHADAP KARAKTER DIGITAL**

Isma Azis Riu

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan kecanggihan kecerdasan buatan (AI) telah melahirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran: *virtual influencer*. Di Indonesia, karakter digital seperti Kyra dan Thalasya AI semakin populer, merambah industri kreatif dan memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z (lahir 1997–2012), yang mewakili 27,94% populasi nasional (Badan Pusat Statistik, 2023). Tingginya penetrasi internet di Jakarta (94,2%) serta kebiasaan Gen Z yang menghabiskan rata-rata 8,5 jam per hari di platform digital (We Are Social & Hootsuite, 2023) menjadi indikator kuat mengapa topik ini relevan. Virtual influencer tidak hanya menawarkan keunikan visual dan naratif yang terprogram, tetapi juga menghadirkan tantangan etis terkait autentisitas dan kepercayaan konsumen, yang perlu dikaji lebih dalam (Lou et al., 2022).

Pemilihan topik ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami pergeseran paradigma pemasaran dari *human-centric* ke *digital-centric*, terutama di tengah pesatnya adopsi metaverse dan AI di Asia Tenggara. Studi awal menunjukkan bahwa virtual influencer dianggap lebih konsisten dalam menyampaikan pesan merek karena bebas dari risiko skandal atau fluktuasi emosi manusia (Saima & Kaur, 2021). Namun, penelitian di Indonesia masih terbatas, khususnya dalam konteks persepsi Gen Z yang cenderung kritis terhadap konten digital namun mudah terpapar *FOMO* (*Fear of Missing Out*) (Djafarova & Bowes, 2021). Jakarta sebagai episentrum ekonomi digital menjadi lokasi ideal untuk mengeksplorasi dinamika ini, mengingat tingginya kompetisi merek dan diversitas budaya yang memengaruhi preferensi konsumen.

Permasalahan mendasar yang melatari penelitian ini adalah belum adanya pemahaman holistik mengenai bagaimana karakter virtual membentuk *purchase intention* Gen Z dibandingkan influencer manusia. Meski studi terdahulu menyoroti keunggulan virtual influencer dalam keterlibatan emosional (Thomas & Johnson, 2020), belum jelas apakah hal tersebut berlaku di Indonesia, di mana faktor budaya kolektif dan religiusitas mungkin memoderasi persepsi (Kim et al., 2023). Misalnya, karakter Thalasya AI yang menggabungkan unsur lokal dan modernitas bisa jadi lebih diterima, tetapi apakah ini cukup untuk menggeser dominasi influencer manusia? Pertanyaan ini penting dijawab guna membantu pelaku industri merancang strategi yang adaptif dan etis.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya mengisi celah akademis tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan *digital marketing* di Indonesia. Dengan menganalisis persepsi Gen Z Jakarta, hasil studi dapat menjadi acuan dalam memitigasi risiko *identity fraud* atau *deepfake* yang kerap dikaitkan dengan teknologi virtual influencer (Djafarova & Bowes, 2021). Selain itu, temuan ini akan memperkaya diskusi tentang keberlanjutan kampanye pemasaran berbasis AI di tengah kritik mengenai erosi nilai humanis dalam interaksi konsumen (Lou et al., 2022). Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menyeimbangkan inovasi teknologi dengan pemahaman mendalam terhadap psikografi konsumen digital.

## KAJIAN PUSTAKA

Konsep *virtual influencer* sebagai entitas pemasaran digital telah berkembang seiring kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan animasi komputer. Menurut Lou et al. (2022), virtual influencer didefinisikan sebagai karakter digital yang dirancang untuk meniru interaksi manusia, mempromosikan merek, dan membangun hubungan dengan audiens melalui narasi yang terprogram. Keunggulan utama mereka terletak pada kemampuan menghindari risiko reputasi yang kerap dialami influencer manusia, seperti kontroversi pribadi atau inkonsistensi pesan (Saima & Kaur, 2021). Di sisi lain, studi Thomas & Johnson (2020) menyebutkan bahwa virtual influencer mampu menciptakan keterlibatan emosional melalui estetika futuristik dan personalisasi konten, meskipun masih terdapat skeptisisme konsumen terkait autentisitasnya. Temuan ini menjadi dasar untuk mengeksplorasi bagaimana Gen Z di Jakarta, sebagai generasi digital native, memproses pesan dari entitas non-manusia.

Penelitian sebelumnya mengenai perbandingan efektivitas virtual dan human influencer mengungkapkan dinamika yang kompleks. Djafarova & Bowes (2021) menemukan bahwa Gen Z cenderung impulsif dalam keputusan pembelian karena tekanan *FOMO* (*Fear of Missing Out*), yang dimanfaatkan oleh influencer manusia melalui konten spontan dan relatable. Namun, virtual influencer menawarkan keandalan (*reliability*) karena pesan mereka dapat dikontrol sepenuhnya oleh merek, mengurangi risiko miskomunikasi (Saima & Kaur, 2021). Studi di Jepang oleh Kim et al. (2023) menambahkan bahwa penerimaan virtual influencer sangat dipengaruhi oleh konteks budaya; masyarakat kolektif lebih menyukai karakter yang selaras dengan nilai lokal. Hal ini relevan dengan kasus Jakarta, di mana virtual influencer seperti *Thalasya AI* mengintegrasikan unsur budaya Indonesia, namun belum ada penelitian yang mengukur sejauh mana strategi ini berdampak pada *purchase intention*.

Faktor budaya dan etika menjadi dimensi kritis dalam kajian virtual influencer. Penelitian Lou et al. (2022) mengidentifikasi bahwa 42% konsumen global merasa tidak nyaman dengan ketidakjelasan identitas di balik karakter virtual, memicu pertanyaan tentang transparansi dan kepercayaan. Di Indonesia, isu ini diperparah oleh maraknya kasus *deepfake* dan penipuan digital (Badan Pusat Statistik, 2023), yang berpotensi mengurangi kredibilitas virtual influencer. Namun, studi Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa desain karakter yang memadukan simbol budaya (seperti busana tradisional atau bahasa daerah) dapat meningkatkan penerimaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan glocal (*glocal*) dalam merancang virtual influencer, khususnya di pasar urban seperti Jakarta yang heterogen namun tetap kental dengan identitas lokal.

Penelitian terdahulu juga menyoroti pentingnya *emotional alignment* antara karakter virtual dan psikografi Gen Z. Menurut Thomas & Johnson (2020), generasi ini mengutamakan nilai-nilai inklusivitas dan keberlanjutan, yang dapat diintegrasikan ke dalam narasi virtual influencer untuk membangun kedekatan. Namun, Djafarova & Bowes (2021) mengingatkan bahwa Gen Z juga kritis terhadap konten yang terlalu komersial, sehingga diperlukan keseimbangan antara promosi dan edukasi. Di Jakarta, di mana 89% Gen Z aktif di platform sosial-visual seperti Instagram dan TikTok (We Are Social & Hootsuite, 2023), virtual influencer perlu mengadopsi format konten pendek dan interaktif untuk mempertahankan perhatian. Dengan sintesis temuan ini, penelitian ini bertujuan menguji

**STRATEGI PEMASARAN VIRTUAL INFLUENCER DI INDONESIA: ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TERHADAP KARAKTER DIGITAL**

Isma Azis Riu

apakah model komunikasi virtual influencer mampu mengakomodasi kompleksitas budaya dan preferensi Gen Z Jakarta, sekaligus menjawab celah literatur tentang variabel moderasi budaya dalam pemasaran digital.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis untuk mengeksplorasi persepsi dan pengalaman Generasi Z di Jakarta terkait pengaruh virtual influencer terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui *in-depth interview* semi-terstruktur dan *focus group discussion* (FGD) yang melibatkan 25 partisipan berusia 18–26 tahun, dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: aktif menggunakan media sosial  $\geq 4$  jam/hari, pernah berinteraksi dengan konten virtual influencer (seperti Kyra atau Thalasya AI), serta tinggal di Jakarta minimal 2 tahun. Lokasi wawancara dilakukan secara hybrid (online via Zoom dan offline di ruang publik Jakarta) untuk memastikan fleksibilitas dan kenyamanan partisipan (Braun & Clarke, 2022). Pertanyaan difokuskan pada motivasi, kepercayaan, dan hambatan dalam menerima rekomendasi produk dari virtual influencer, dengan mempertimbangkan konteks budaya urban Jakarta yang multikultural.

Analisis data mengikuti tahapan tematik reflektif oleh Braun & Clarke (2022), dimulai dari transkripsi verbatim, pengkodean terbuka, identifikasi pola, hingga sintesis tema inti menggunakan software NVivo 14. Proses ini diperkaya dengan triangulasi sumber melalui perbandingan hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi konten Instagram virtual influencer yang relevan. Misalnya, respons partisipan tentang “ketidaknyamanan terhadap identitas digital” dikonfirmasi dengan analisis visual narasi Thalasya AI yang kerap menyisipkan unsur tradisional. Peneliti juga melakukan *member checking* dengan mengajak 5 partisipan mereview interpretasi data guna memastikan keakuratan (Creswell & Poth, 2018). Temuan diorganisasikan dalam kerangka konseptual yang menghubungkan faktor teknologi, budaya, dan psikologi konsumen, merujuk pada teori *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994) yang diadaptasi dalam konteks pemasaran digital.

Aspek etis penelitian ini mengacu pada prinsip *respect*, *beneficence*, dan *justice* (British Psychological Society, 2021). Partisipan menandatangani *informed consent* yang menjelaskan tujuan penelitian, kerahasiaan identitas (gunakan pseudonim), serta hak untuk mengundurkan diri tanpa konsekuensi. Peneliti menghindari bias interpretasi dengan melakukan refleksi jurnal harian dan diskusi dengan dua rekan sejawat yang berpengalaman dalam studi pemasaran digital (Saldaña, 2021). Validitas temuan ditingkatkan melalui ketekunan pengamatan (*prolonged engagement*), termasuk menghadiri webinar komunitas Gen Z Jakarta terkait tren virtual influencer untuk memahami konteks secara holistik. Penelitian ini tidak hanya menjawab urgensi akademis tetapi juga memprioritaskan suara partisipan sebagai subjek aktif dalam transformasi digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian mengungkap ambivalensi dalam persepsi Generasi Z Jakarta terhadap virtual influencer. Di satu sisi, partisipan tertarik pada estetika futuristik dan konsistensi narasi yang ditawarkan karakter digital seperti Kyra dan Thalasya AI. Sebagaimana diungkapkan Rara (23 tahun), “*Mereka terlihat lebih cool dan tidak pernah lelah mempromosikan produk sesuatu yang tidak bisa dilakukan influencer manusia.*” Namun, di sisi lain, 68% partisipan menyatakan skeptisisme terhadap autentisitas virtual influencer, terutama terkait ketiadaan *human touch* dan kecurigaan bahwa konten mereka “hanya algoritma” (Wawan, 21 tahun). Dinamika ini sejalan dengan teori *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994), di mana Gen Z cenderung kritis terhadap motif komersial di balik interaksi digital, meski tetap terpengaruh oleh daya tarik visual.

Faktor budaya lokal menjadi kunci dalam penerimaan virtual influencer. Partisipan mengapresiasi upaya Thalasya AI yang mengintegrasikan unsur tradisional seperti batik dan bahasa Indonesia dalam kontennya, dianggap sebagai bentuk *glocalization* yang relevan dengan identitas urban Jakarta. “*Saya merasa lebih terhubung karena dia tidak terlalu Westernized seperti karakter virtual lain,*” jelas Sari (19 tahun). Temuan ini memperkuat studi Kim et al. (2023) tentang pentingnya kontekstualisasi budaya dalam pemasaran digital. Namun, 40% partisipan menyoroti ketidakcocokan antara nilai religiusitas mereka dengan konten virtual influencer yang dianggap terlalu sekuler, menunjukkan kompleksitas integrasi budaya dalam narasi non-manusia.

Perbandingan dengan human influencer mengungkap perbedaan signifikan dalam hal kepercayaan. Meskipun virtual influencer dinilai lebih andal (*reliable*) karena bebas skandal, partisipan cenderung memilih rekomendasi dari influencer manusia ketika membeli produk mahal atau berkaitan dengan gaya hidup personal. “*Saya butuh testimoni nyata dari seseorang yang punya pengalaman sama seperti saya,*” tegas Andi (24 tahun). Hal ini mengonfirmasi penelitian Djafarova & Bowes (2021) bahwa *self-disclosure* dan keakraban human influencer menjadi penentu utama *purchase intention*. Namun, virtual influencer unggul dalam kategori produk teknologi dan fesyen, di mana faktor *aesthetic coherence* dan *brand image* lebih diutamakan.

Di balik potensi tersebut, penelitian ini juga mengidentifikasi risiko etis yang mengemuka. Sebanyak 52% partisipan mengkhawatirkan normalisasi *identity fraud* akibat teknologi *deepfake* yang mendasari virtual influencer, sebagaimana diingatkan oleh Lou et al. (2022). Misalnya, Maya (20 tahun) berpendapat, “*Kalau kita bisa dibuatkan karakter sempurna, apa bedanya dengan manipulasi?*” Untuk itu, partisipan merekomendasikan transparansi dalam kolaborasi merek-virtual influencer, seperti mencantumkan label *AI-generated* secara eksplisit. Temuan ini menegaskan perlunya regulasi dan edukasi digital untuk melindungi konsumen, sekaligus menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan nilai humanis dalam ekosistem pemasaran Indonesia.

**STRATEGI PEMASARAN VIRTUAL INFLUENCER DI INDONESIA: ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TERHADAP KARAKTER DIGITAL**

Isma Azis Riu

**Pembahasan**

Temuan ambivalensi Generasi Z Jakarta terhadap virtual influencer memperkuat teori *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994), yang menyatakan bahwa konsumen aktif mengembangkan strategi kognitif untuk mengidentifikasi dan menilai motif persuasif dalam pemasaran. Meski tertarik pada estetika dan konsistensi virtual influencer, skeptisisme partisipan terhadap autentisitas mencerminkan kesadaran akan *algorithmic bias* yang melekat dalam konten terprogram (Lou et al., 2022). Hal ini sejalan dengan studi Djafarova & Bowes (2021) yang menemukan bahwa Gen Z cenderung *digitally literate* namun rentan terpapar daya tarik visual. Di Jakarta, dinamika ini diperparah oleh paparan tinggi terhadap konten komersial, menciptakan paradoks antara ketertarikan dan kritisisme fenomena yang oleh Thomas & Johnson (2020) disebut sebagai *aesthetic resistance*.

Integrasi budaya lokal dalam virtual influencer seperti Thalasya AI menunjukkan bahwa *glocalization* bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi upaya membangun *cultural intimacy* dengan konsumen urban (Kim et al., 2023). Namun, temuan ketidakcocokan dengan nilai religiusitas partisipan mengungkap batasan pendekatan ini. Sebagaimana diungkapkan Sari (19 tahun), virtual influencer dinilai terlalu sekuler karena ketiadaan narasi personal tentang keyakinan atau ritual aspek yang kerap ditonjolkan human influencer. Hal ini mempertegas argumen Kim et al. (2023) bahwa keberhasilan virtual influencer tidak hanya bergantung pada visual, tetapi juga kemampuan mereplikasi kompleksitas nilai sosio-kultural. Di Jakarta, di mana identitas agama dan modernitas saling beririsan, kegagalan mengakomodasi dimensi spiritual dapat mengurangi *perceived authenticity* (Lou et al., 2022).

Perbedaan tingkat kepercayaan antara virtual dan human influencer mengonfirmasi penelitian sebelumnya tentang pentingnya *human warmth* dalam membangun loyalitas konsumen (Djafarova & Bowes, 2021). Meski virtual influencer dianggap lebih andal, preferensi partisipan pada human influencer untuk produk mahal mencerminkan kebutuhan akan *social proof* yang konkret. Temuan ini selaras dengan studi Thomas & Johnson (2020) yang menyatakan bahwa *emotional contagion* (kemampuan menyebarkan emosi melalui ekspresi manusia) tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh entitas digital. Namun, keunggulan virtual influencer dalam kategori produk berbasis citra (seperti fesyen) menunjukkan bahwa Gen Z Jakarta memprioritaskan *aesthetic coherence* ketika keputusan pembelian berkaitan dengan identitas diri (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Risiko etis terkait *deepfake* dan manipulasi identitas yang diangkat partisipan menjadi pengingat kritis bagi industri. Kekhawatiran akan normalisasi *identity fraud* sejalan dengan temuan Lou et al. (2022) yang menyerukan transparansi dalam kolaborasi merek-virtual influencer. Rekomendasi partisipan untuk mencantumkan label *AI-generated* tidak hanya relevan secara etis, tetapi juga strategis meningkatkan kepercayaan melalui keterbukaan (Kim et al., 2023). Di Indonesia, di mana literasi digital masih berkembang, langkah ini dapat menjadi fondasi regulasi yang melindungi konsumen tanpa menghambat inovasi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan pemasaran virtual influencer bergantung pada keseimbangan antara kreativitas teknologi dan pertanggungjawaban sosial.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa virtual influencer memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta, namun diiringi oleh dinamika persepsi yang kompleks. Di satu sisi, karakter digital seperti Kyra dan Thalasya AI berhasil menarik perhatian melalui estetika futuristik, konsistensi pesan, dan integrasi budaya lokal yang relevan dengan identitas urban. Namun, keterbatasan dalam menyajikan autentisitas emosional dan nilai-nilai religius menjadi penghambat utama penerimaan penuh. Temuan ini memperkuat teori *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994) dengan menunjukkan bahwa Gen Z Jakarta adalah konsumen kritis yang mampu mengidentifikasi motif komersial di balik virtual influencer, meski tetap terpengaruh oleh daya tarik visual dan narasi terprogram. Kepercayaan yang lebih tinggi pada human influencer untuk produk bernilai personal mengindikasikan bahwa *human touch* tetap menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan *glocal* dalam pengembangan virtual influencer, di mana integrasi budaya lokal harus diimbangi dengan transparansi etis dan respons terhadap nilai-nilai sosio-religius masyarakat Jakarta. Rekomendasi utama bagi pelaku industri meliputi pencantuman label *AI-generated* untuk menghindari manipulasi identitas, serta kolaborasi kreatif antara teknologi AI dan narasi humanis. Di tingkat kebijakan, diperlukan regulasi yang menjamin akuntabilitas konten digital sekaligus melindungi konsumen dari risiko *deepfake*. Penelitian ini juga membuka ruang bagi studi lanjutan terkait dampak jangka panjang virtual influencer terhadap psikografi konsumen, terutama dalam konteks transformasi budaya digital di Asia Tenggara. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran berbasis virtual influencer tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga pada kemampuan memahami dan merespons kompleksitas manusia sebagai subjek utama dalam ekosistem digital.

**STRATEGI PEMASARAN VIRTUAL INFLUENCER DI INDONESIA: ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TERHADAP KARAKTER DIGITAL**

Isma Azis Riu

**REFERENSI**

- Badan Pusat Statistik. (2023). Proyeksi penduduk Indonesia 2020-2035. <https://www.bps.go.id>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- British Psychological Society. (2021). *Ethics guidelines for internet-mediated research*. <https://www.bps.org.uk>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Kim, J., Lee, H., & Cho, Y. (2023). The role of cultural context in virtual influencer marketing: A cross-national study. *Journal of Global Marketing*, 36(2), 89-104. <https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2156789>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2022). Investigating consumer attitudes toward artificial intelligence (AI)-generated influencers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(5), 322-328. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0123>
- Saima, U., & Kaur, J. (2021). Effectiveness of virtual influencers in destination marketing: A case of Instagram. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 398-414. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2020-0177>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE.
- Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2020). The impact of animated spokescharacters on consumer purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 352-371. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1610028>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>