

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global, di mana interaksi konsumen tidak lagi terbatas pada entitas fisik, tetapi merambah ke ranah virtual. Fenomena *virtual influencer*—termasuk *Virtual YouTuber* (VTuber)—menjadi bukti nyata transformasi ini. VTuber, avatar digital yang dioperasikan oleh kreator konten, berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens (Lu, Z., et al, 2021). Vtuber adalah *online entertainer* yang menggunakan karakter virtual yang dibuat menggunakan grafik komputer. Perangkat lunak atau teknologi penangkap gerak waktu nyata sering digunakan untuk menangkap gerakan. Tren digital ini berasal dari Jepang pada pertengahan tahun 2010-an, dan telah menjadi fenomena daring internasional pada tahun 2020-an. Di Indonesia, pertumbuhan pasar digital semakin mendukung fenomena ini. Data terbaru menunjukkan 66.5% pengguna internet dengan rata-rata sebanyak 7 jam 38 menit waktu digunakan dalam sehari menggunakan internet (DataReportal, 2024) dan 139 juta pengguna aktif Youtube di Indonesia pada awal 2024 (We Are Social, 2024).

Virtual YouTuber (VTuber) adalah seorang kreator konten daring yang menggunakan avatar digital berbasis teknologi grafis komputer untuk merepresentasikan dirinya dalam platform seperti YouTube maupun media sosial lainnya. Avatar VTuber biasanya berbentuk karakter bergaya anime dengan desain visual yang unik, yang digerakkan secara real-time menggunakan teknologi *motion capture* atau perangkat lunak penangkap gerakan wajah dan tubuh. Dengan teknologi ini, kreator di balik layar dapat menampilkan ekspresi, gerakan, dan suara mereka melalui karakter virtual sehingga tercipta ilusi kehadiran tokoh fiksi yang hidup. Fenomena VTuber pertama kali berkembang pesat di Jepang pada pertengahan 2010-an, ditandai

an munculnya tokoh pionir seperti Kizuna AI. Seiring berkembangnya digital global, VTuber tidak hanya populer di Jepang, tetapi juga ebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia, dengan jutaan penggemar



yang secara rutin menonton siaran langsung, video, maupun berinteraksi melalui media sosial. Selain sebagai hiburan, VTuber kini juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital dan ekonomi kreatif, karena mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens sekaligus menciptakan peluang monetisasi melalui iklan, *donasi*, *sponsorship*, dan penjualan merchandise.

Beberapa perusahaan Vtuber besar seperti Hololive dan Nijisanji yang telah membangun cabang kantor di Indonesia dan juga perusahaan seperti VSPO! yang juga sudah membangun cabang lain khusus untuk bahasa Inggris. Salah satu pemasukan dari perusahaan ini tidak hanya melalui sponsor dan *superchat* ataupun Donasi dari para penontonnya, melainkan ada juga yang menjual *merchandise goods* atau barang seperti gantungan kunci, *standee figure*, *plushies* dan juga beberapa produk digital seperti *voice packs* yang biasanya memiliki tema ataupun alur yang berbeda dan terasa eksklusif. Hal ini tidak pula berbeda dari vtuber Independen. Vtuber independen adalah vtuber yang tidak terikat oleh perusahaan maupun instansi mana pun.

Salah satu VTuber independen yang menarik perhatian global adalah [Dokibird](#). Dokibird memulai debut sebagai Vtuber pada 4 Mei 2020, yang kemudian berhenti pada 14 May 2021 yang kemudian akan *redebut* lagi pada tanggal 7 Februari 2024. Vtuber asal Canada ini memiliki sebanyak lebih dari 800 Ribu *subscribers* di Youtube. Meskipun tidak berasal dari Indonesia, Dokibird telah membangun basis penggemar yang sangat luas secara internasional, tidak terkecuali di Indonesia. Dokibird sendiri telah diundang pada acara Comic Frontier ke-19, dan berhasil menarik banyak perhatian para penggemar di Indonesia.

Meskipun hanya sekedar vtuber independen tanpa agensi maupun instansi, Dokibird telah berhasil menjual merchandise dirinya di website utamanya dan terbukti telah terjual habis. Secara teoretis, fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar: apa yang mempengaruhi penggemar terhadap niat beli

handise? Teori *Parasocial Interaction* (Godulla, 2022; Horton & Wohl,) menjelaskan bahwa terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi gemar agar merasa lebih dekat terhadap vtubers tersebut yang berpotensi



meningkatkan niat beli. Namun, studi tentang vtuber masih belum banyak di eksplor di ranah pemasaran sehingga penelitian tentang vtuber ini masih perlu ditelusuri lebih dalam lagi. Karena meskipun vtuber bisa dikategorikan sebagai virtual influencer, masih terdapat perbedaan dibandingkan seperti Virtual influencer merupakan AI influencer tetapi vtuber sendiri terdapat orang asli yang berperan sebagai vtuber ini dengan memanfaatkan teknologi *motion capture* untuk mengendalikan karakternya. Sehingga interaksi yang terjadi antara vtuber dan penonton akan terasa lebih nyata.

Penelitian sebelumnya pada influencer manusia (Sokolova & Kefi, 2020) menemukan bahwa daya tarik fisik memiliki hubungan negatif atau tidak signifikan dengan interaksi parasosial (PSI) dan niat beli, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini disebabkan audiens lebih menghargai keaslian dan kesamaan nilai daripada penampilan fisik sempurna. Namun, dalam konteks VTuber seperti Dokibird, daya tarik fisik merujuk pada desain avatar digital yang dirancang secara estetis (misalnya, karakter anime dengan warna mencolok atau tema fantasi). Studi oleh Lu et al. (2021) menyatakan bahwa daya tarik visual avatar VTuber berperan sebagai isyarat periferan dalam Elaboration Likelihood Model (ELM), menarik perhatian audiens sebelum mereka terlibat secara emosional. Kesenjangan muncul karena belum ada penelitian yang menguji apakah desain fisik avatar VTuber—sebagai representasi non-manusia—memiliki pengaruh berbeda dibandingkan daya tarik fisik influencer manusia.

Daya tarik sosial pada VTuber tidak hanya bergantung pada kesamaan nilai (homofili sikap), tetapi juga pada kemampuan avatar dalam menciptakan persona yang relatable melalui humor, interaktivitas, dan narasi yang dikendalikan oleh kreator di baliknya (Godulla, 2022; Horton & Wohl, 1956). Penelitian Sokolova & Kefi (2020) menunjukkan bahwa daya tarik sosial berpengaruh positif pada PSI, terutama untuk generasi Y dan X. Namun, pada VTuber, daya tarik sosial mungkin lebih kuat karena persona virtual dapat

cang untuk menghindari kontroversi atau ketidaksempurnaan manusia, gga lebih mudah diterima oleh audiens multikultural seperti di Indonesia. ruan penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana keterikatan



emosional terhadap persona virtual yang dioperasikan oleh manusia berbeda dengan interaksi dengan influencer manusia atau AI murni.

Kredibilitas dalam penelitian terdahulu diukur melalui keahlian, kepercayaan, dan niat baik (Sokolova & Kefi, 2020). Pada VTuber korporat (contoh: Hololive), kredibilitas dibangun melalui dukungan perusahaan, kualitas produksi, dan kolaborasi dengan merek ternama. Sebaliknya, VTuber independen seperti Dokibird mengandalkan keaslian konten dan interaksi langsung dengan penggemar. Studi ini mengisi kesenjangan dengan membandingkan mekanisme kredibilitas pada VTuber independen, di mana faktor seperti transparansi kreator (misalnya, membagikan cerita pribadi) mungkin lebih berpengaruh daripada infrastruktur korporat. Niat beli merchandise VTuber tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tradisional seperti kualitas produk, tetapi juga oleh keterikatan parasosial yang unik. Penelitian (Sokolova & Kefi, 2020) menemukan bahwa PSI dan kredibilitas bersama-sama meningkatkan niat beli, tetapi pada VTuber, faktor seperti kelangkaan produk (misalnya, merchandise edisi terbatas) dan nilai simbolik (sebagai bentuk dukungan kepada kreator) mungkin memperkuat hubungan ini. Kebaruan penelitian terletak pada analisis merchandise VTuber sebagai produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga bermakna secara emosional bagi penggemar.

Fenomena VTuber sebagai bagian dari virtual influencer menghadirkan dinamika baru dalam studi pemasaran digital, terutama dalam memahami bagaimana audiens membentuk keterikatan dengan entitas virtual yang dikendalikan oleh manusia. Interaksi parasosial (PSI) yang terbentuk antara penggemar dan VTuber tidak hanya bergantung pada konten yang dihasilkan, tetapi juga pada kemampuan kreator dalam menciptakan ilusi kedekatan melalui persona avatar. Teori PSI (Horton & Wohl, 1956) menjelaskan bahwa audiens dapat mengembangkan perasaan intim satu arah terhadap figur media, meskipun dalam konteks VTuber, interaksi ini diperkuat oleh respons langsung

atau melalui live chat, kolaborasi konten, atau keterlibatan dalam komunitas penggemar. Hal ini menciptakan ilusi hubungan dua arah yang lebih kompleks dibandingkan dengan interaksi parasosial tradisional, di mana audiens merasa



lebih "didengar" meskipun komunikasi tetap bersifat asimetris.

Kredibilitas VTuber independen seperti Dokibird juga patut dikaji lebih mendalam. Tanpa dukungan korporat, kredibilitas dibangun melalui konsistensi konten, transparansi kreator dalam berinteraksi, serta kemampuan menjaga kualitas produksi secara mandiri. Misalnya, Dokibird kerap membagikan proses kreatif di balik avatar-nya, mulai dari desain karakter hingga tantangan teknis dalam menggunakan teknologi motion capture. Transparansi ini tidak hanya memperkuat persepsi keahlian (*expertise*), tetapi juga menumbuhkan kepercayaan (*trustworthiness*) dan niat baik (*goodwill*) penggemar. Studi Sokolova & Kefi (2020) mengonfirmasi bahwa kredibilitas merupakan prediktor kuat niat beli, tetapi pada VTuber independen, faktor ini mungkin lebih terkait dengan keterlibatan emosional penggemar dalam perjalanan kreatif sang VTuber.

Di sisi lain, daya tarik sosial VTuber tidak hanya terletak pada kesamaan nilai, tetapi juga pada kemampuan avatar menjadi "teman virtual" yang mampu menghibur, memberikan dukungan emosional, atau menjadi bagian dari identitas komunitas penggemar. Dalam kasus Dokibird, persona-nya yang ceria, humoris, dan interaktif berhasil menciptakan ruang aman bagi penggemar untuk terlibat tanpa rasa canggung. Karakteristik ini sesuai dengan preferensi generasi Z Indonesia yang cenderung mencari escapism melalui konten hiburan digital. Namun, penelitian terdahulu tentang daya tarik sosial masih terbatas pada konteks influencer manusia, di mana ketidaksempurnaan fisik atau kepribadian justru menjadi daya tarik. Pada VTuber, ketiadaan batasan fisik manusia memungkinkan persona dirancang sempurna, tetapi justru berpotensi mengurangi keaslian jika tidak diimbangi dengan interaksi yang manusiawi dari kreator di baliknya.

Urgensi penelitian ini semakin kuat ketika melihat pertumbuhan industri merchandise VTuber di Indonesia. Merchandise tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga simbol identitas dan loyalitas penggemar. Sebagai

ah, merchandise Dokibird yang terjual habis dalam waktu singkat memungkinkan kombinasi antara keterikatan parasosial, daya tarik desain avatar, persepsi eksklusivitas produk. Fenomena ini berbeda dari pasar



merchandise tradisional, di mana nilai produk lebih ditentukan oleh utilitas. Pada VTuber, nilai emosional dan sosial menjadi pendorong utama, di mana kepemilikan merchandise merupakan bentuk partisipasi dalam komunitas dan dukungan terhadap kreator. Studi ini perlu mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam konteks budaya Indonesia yang memiliki komunitas anime dan gaming yang masif, serta kecenderungan audiens untuk mengonsumsi konten global tetapi tetap menghargai nilai lokal. Selain itu, perbedaan mendasar antara VTuber dan virtual influencer berbasis AI perlu menjadi pertimbangan. VTuber, meskipun menggunakan avatar digital, dioperasikan oleh manusia nyata yang memungkinkan interaksi spontan dan respons emosional autentik. Sementara virtual influencer AI sepenuhnya bergantung pada algoritma, sehingga interaksi cenderung terbatas pada skrip yang telah diprogram. Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan apakah audiens mempersepsikan VTuber sebagai "manusia dalam bentuk virtual" atau sebagai entitas terpisah. Penelitian ini perlu menguji bagaimana persepsi tersebut memengaruhi tingkat PSI, kredibilitas, dan akhirnya niat beli.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan mengisi celah literatur tentang VTuber, tetapi juga memberikan kerangka teoretis baru untuk memahami bagaimana teknologi dan humanisasi avatar digital membentuk perilaku konsumen di era metaverse. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif, baik korporat maupun independen, dalam mengoptimalkan strategi konten, desain avatar, dan pengembangan merchandise yang selaras dengan preferensi audiens Indonesia.

Melihat perkembangan pasar digital di Indonesia dengan 66,5% masyarakat aktif menggunakan internet rata-rata 7 jam 38 menit per hari serta 139 juta pengguna aktif YouTube (DataReportal, 2024; We Are Social, 2024), potensi pemasaran berbasis konten digital, termasuk VTuber, sangat besar. Fenomena VTuber independen Dokibird semakin menegaskan hal ini, dengan lebih dari 800 ribu pelanggan di YouTube dan antusiasme penggemar Indonesia yang

at dari kehadirannya di Comic Frontier serta penjualan merchandise yang di platform resmi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar: r apa yang membuat penggemar bersedia membeli merchandise VTuber,



meskipun nilai fungsional produk tidak setinggi produk konvensional? Mengacu pada teori *Parasocial Interaction* (Horton & Wohl, 1956) dan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), terdapat tiga faktor penting yang diduga memengaruhi niat beli, yaitu *physical attractiveness* (daya tarik visual avatar), *social attractiveness* (kedekatan dan keterhubungan sosial), dan *credibility* (kepercayaan, keahlian, serta niat baik kreator). Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Physical Attractiveness, Social Attractiveness, dan Credibility terhadap Purchase Intention (Studi pada Penggemar VTuber Dokibird di Indonesia)”, yang diharapkan dapat menjawab gap penelitian sekaligus memberi kontribusi nyata pada pengembangan strategi pemasaran digital dalam industri kreatif berbasis komunitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan pada latar belakang, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *physical attractiveness*, *social attractiveness*, dan *credibility* terhadap *purchase intention* telah diteliti pada penelitian terdahulu akan tetapi penelitian dengan variabel tersebut dengan fokus pada penonton vtuber masih belum ditemukan. Maka dari itu dapat ditarik beberapa poin permasalahan utama yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *physical attractiveness* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *social attractiveness* terhadap *purchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *credibility* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan positif pada *physical attractiveness* terhadap *purchase intention*.
2. Mengetahui apakah terdapat hubungan positif pada *social attractiveness* terhadap *purchase intention*.
3. Mengetahui apakah terdapat hubungan positif pada *credibility* terhadap *purchase intention*.



1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Integrasi Elaboration Likelihood Model (ELM) dengan Desain Avatar: Studi ini menguji peran physical attractiveness (daya tarik visual avatar) sebagai isyarat periferan dalam ELM, serta mengkontraskan pengaruhnya dengan daya tarik sosial dan kredibilitas. Hal ini menjawab kesenjangan penelitian tentang bagaimana desain estetika avatar berfungsi sebagai faktor persuasif dalam konteks pemasaran digital.

Kontekstualisasi Budaya Indonesia dalam Studi VTuber: Penelitian ini memberikan perspektif unik tentang preferensi audiens Indonesia—dengan komunitas anime/gaming yang masif dan kecenderungan mengonsumsi konten global—terhadap merchandise VTuber. Temuan ini dapat menjadi dasar studi lanjutan tentang interaksi budaya lokal dengan tren global dalam industri kreatif digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

A. Bagi Industri VTuber dan Kreator Konten

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi VTuber independen dalam membangun strategi konten, desain avatar, dan interaksi dengan penggemar untuk meningkatkan keterikatan parasosial dan kredibilitas. Perusahaan VTuber (seperti Hololive, Nijisanji) dapat mengoptimalkan desain karakter, tema merchandise, dan kolaborasi konten yang sesuai dengan preferensi audiens Indonesia.

B. Bagi Pelaku Pemasaran Digital

Studi ini memberikan insight tentang pentingnya nilai emosional dan simbolik merchandise VTuber (misalnya, edisi terbatas, *voice packs*) sebagai pendorong niat beli, sehingga dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran berbasis komunitas. Marketer dapat memanfaatkan temuan tentang daya tarik sosial untuk merancang kampanye yang lebih *relatable* bagi generasi Z dan milenial.



C. Bagi Pengembangan Industri Kreatif Indonesia

Pemerintah dan pelaku industri kreatif dapat menggunakan temuan ini untuk mendukung pertumbuhan ekosistem VTuber lokal, termasuk pelatihan teknologi *motion capture*, pengembangan platform distribusi merchandise, dan regulasi hak cipta avatar digital. Event organizer (seperti Comic Frontier) dapat merancang acara hybrid (fisik-virtual) yang memfasilitasi interaksi langsung antara VTuber internasional dan penggemar Indonesia.

D. Bagi Komunitas Penggemar

Penelitian ini menyoroti peran komunitas dalam membentuk nilai merchandise sebagai simbol identitas dan loyalitas. Temuan ini dapat mendorong penggemar untuk lebih aktif berpartisipasi dalam pengambilan keputusan kreatif (misalnya, *crowdfunding* merchandise).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Parasocial Interaction (Horton & Wohl, 1956)

Teori Parasocial Interaction (PSI) yang diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) menjelaskan dinamika hubungan satu arah antara audiens dengan figur media, di mana audiens mengembangkan ikatan emosional yang mirip dengan hubungan interpersonal. Konsep ini muncul dari observasi terhadap interaksi antara penonton televisi dengan tokoh di layar, yang meskipun tidak ada timbal balik langsung, audiens merasa terhubung secara psikologis. Dalam konteks modern, fenomena ini semakin relevan dengan kehadiran avatar digital seperti VTuber, di mana penggemar merasa dekat dengan persona virtual meskipun interaksi tersebut bersifat asimetris.

Pada kasus VTuber seperti Dokibird, PSI menjadi dasar untuk memahami bagaimana penggemar di Indonesia membangun kedekatan emosional melalui konten livestream, obrolan virtual, atau aktivitas kolaboratif. Keterlibatan emosional ini tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga berpotensi meningkatkan niat beli merchandise, karena penggemar menganggap dukungan finansial sebagai bentuk apresiasi terhadap hubungan yang mereka rasakan. Horton dan Wohl (1956) menekankan bahwa PSI dapat menciptakan ilusi kedekatan, yang dimanfaatkan oleh kreator konten untuk memperkuat keterikatan audiens.

Lebih lanjut, PSI pada VTuber juga dipengaruhi oleh konsistensi persona dan kemampuan kreator dalam menciptakan narasi yang menyentuh aspek personal penggemar. Misalnya, Dokibird sering membagikan cerita pribadi atau menanggapi komentar penggemar secara virtual, sehingga memperkuat persepsi interaksi dua arah. Meskipun sebenarnya tidak ada reciprocation fisik, ilusi kedekatan ini menjadi katalis bagi pembentukan identitas kolektif penggemar, yang pada akhirnya mendorong tindakan ekonomi seperti pembelian merchandise.

Elaboration Likelihood Model (ELM)



Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) membedakan dua jalur pemrosesan informasi, yaitu jalur sentral (central route) dan jalur perifer (peripheral route). Jalur sentral terjadi ketika audiens terlibat secara kognitif dengan mengevaluasi kualitas konten, kredibilitas sumber, dan relevansi pesan. Pada konteks VTuber, jalur ini muncul ketika penggemar menganalisis keahlian kreator dalam menghasilkan konten edukatif atau keterampilan teknis seperti desain avatar yang kompleks.

Sementara itu, jalur perifer bergantung pada isyarat permukaan seperti daya tarik visual, popularitas karakter, atau efek hiburan instan. Contohnya, VTuber dengan desain avatar yang estetis dan tema fantasi (seperti warna cerah atau gaya anime) dapat menarik perhatian awal audiens melalui kebaruan visual (visual novelty). Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa jalur perifer sering digunakan oleh audiens yang kurang termotivasi untuk berpikir kritis, sehingga keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Dalam praktiknya, kedua jalur ini saling melengkapi. VTuber seperti Dokibird memanfaatkan jalur perifer untuk menarik audiens baru melalui desain avatar yang unik, lalu beralih ke jalur sentral dengan menyajikan konten berkualitas dan interaksi yang autentik. Kombinasi ini memungkinkan kreator tidak hanya membangun basis penggemar, tetapi juga mempertahankan loyalitas melalui kredibilitas dan kedalaman konten. Dengan demikian, ELM menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana audiens VTuber dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional secara bersamaan.

2.1.3 Konsep variabel penelitian

a. Physical Attractiveness (Daya Tarik Fisik)

Konsep physical attractiveness dalam konteks VTuber merujuk pada desain visual avatar yang dirancang untuk menciptakan daya tarik estetis. Menurut Lu et al. (2021), elemen seperti warna, tema fantasi, atau gaya anime berperan penting dalam membentuk persepsi audiens. Berbeda dengan influencer manusia yang mengandalkan daya tarik fisik alami, avatar VTuber bersifat hiper-realistis atau surreal, sehingga menciptakan kebaruan visual (visual novelty) yang memicu ketertarikan audiens.

Salah satunya, Dokibird menggunakan palet warna pastel dan elemen fantasi



seperti sayap atau kostum bertema alam untuk memperkuat identitas avatar. Desain ini tidak hanya menarik perhatian penggemar anime, tetapi juga menciptakan diferensiasi dari VTuber lain. Lu et al. (2021) menambahkan bahwa kebaruan visual juga meningkatkan daya ingat (memorability) avatar, sehingga audiens lebih mudah terpapar pesan promosi atau merchandise yang ditawarkan.

Selain itu, physical attractiveness pada VTuber juga berfungsi sebagai alat komunikasi nonverbal. Misalnya, ekspresi wajah avatar yang ekspresif atau gerakan yang dinamis dapat menyampaikan emosi tanpa perlu dialog verbal. Hal ini memudahkan audiens untuk terhubung secara emosional, terutama dalam budaya visual seperti Indonesia yang mengapresiasi konten kreatif dan imajinatif. Dengan demikian, desain avatar bukan sekadar estetika, tetapi juga medium untuk membangun narasi dan identitas merek.

b. Social Attractiveness (Daya Tarik Sosial)

Social attractiveness pada VTuber ditentukan oleh kemampuan avatar dalam menciptakan persona yang relatable atau mudah dikaitkan dengan kehidupan penggemar. Misalnya, Dokibird membangun persona ceria dan transparan dengan membagikan cerita sehari-hari, sehingga audiens merasa memiliki kesamaan sikap (attitude homophily). Konsep ini sejalan dengan penelitian Sokolova dan Kefi (2020), yang menyatakan bahwa homofili sikap meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional audiens.

Faktor lain yang memengaruhi daya tarik sosial adalah kemampuan kreator dalam menghindari kontroversi. VTuber yang menjaga konsistensi persona dan tidak terlibat isu sensitif (seperti politik atau agama) cenderung lebih mudah diterima oleh audiens multikultural. Contohnya, Dokibird fokus pada konten hiburan ringan dan kolaborasi dengan kreator lain, sehingga meminimalisasi risiko penolakan dari kelompok tertentu.

Selain itu, interaksi dua arah virtual seperti menanggapi donasi atau permintaan konten juga memperkuat social attractiveness. Audiens merasa dihargai ketika permintaan mereka dipenuhi, sehingga meningkatkan persepsi kedekatan sosial. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya membangun komunitas yang solid, tetapi juga mendorong partisipasi aktif penggemar dalam mendukung kreator



melalui pembelian merchandise atau donasi.

c. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas VTuber diukur melalui tiga dimensi utama menurut Sokolova dan Kefi (2020): keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan niat baik (goodwill). Keahlian merujuk pada kemampuan kreator dalam menghasilkan konten berkualitas, seperti keterampilan live streaming, desain avatar, atau penguasaan konten edukatif. Pada VTuber independen seperti Dokibird, keahlian ini sering ditunjukkan melalui konsistensi jadwal streaming dan kreativitas konten.

Kepercayaan (trustworthiness) dibangun melalui transparansi identitas dan konsistensi perilaku. Meskipun VTuber menyembunyikan identitas asli, beberapa kreator seperti Dokibird secara terbuka membagikan detail kehidupan pribadi (tanpa mengungkap nama asli) untuk menciptakan kedekatan. Transparansi ini mengurangi kecurigaan audiens dan memperkuat persepsi kejujuran.

Niat baik (goodwill) tercermin dari kesediaan VTuber berinteraksi dengan penggemar, seperti menjawab pertanyaan atau mengadakan acara khusus untuk fans. Pada VTuber korporat, goodwill sering didukung oleh infrastruktur tim yang memastikan interaksi terjaga. Sementara itu, VTuber independen mengandalkan komunikasi langsung untuk menunjukkan komitmen mereka. Kedua pendekatan ini sama-sama efektif dalam meningkatkan kredibilitas, meskipun dengan sumber daya yang berbeda.

d. Purchase Intention (Niat Beli)

Niat beli merchandise VTuber tidak hanya didorong oleh nilai utilitas produk, tetapi juga oleh nilai emosional dan simbolik. Menurut Sokolova dan Kefi (2020), penggemar sering menganggap merchandise sebagai bentuk dukungan terhadap kreator, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pertimbangan emosional daripada pertimbangan rasional. Contohnya, penggemar Dokibird mungkin membeli merchandise edisi terbatas untuk menunjukkan identitas sebagai bagian dari komunitas.

Perilaku psikologis seperti Fear of Missing Out (FOMO) juga berperan penting.



Merchandise dengan label "edisi terbatas" atau "eksklusif" menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*), yang memicu audiens untuk segera membeli sebelum kehabisan. Mekanisme ini sering dimanfaatkan oleh VTuber untuk meningkatkan konversi penjualan.

Selain itu, niat beli juga dipengaruhi oleh kredibilitas kreator. Penggemar cenderung lebih percaya untuk berinvestasi pada produk jika VTuber dianggap ahli dan transparan. Dengan demikian, niat beli bukan hanya hasil dari strategi pemasaran, tetapi juga cerminan dari hubungan parasosial dan kepercayaan yang telah dibangun antara kreator dan audiens.

2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian mengenai pengaruh *physical attractiveness*, *social attractiveness*, dan *credibility* terhadap niat beli merchandise VTuber, khususnya pada VTuber independen seperti Dokibird, menunjukkan dinamika unik yang berbeda dari konteks influencer manusia atau AI. Pertama, daya tarik fisik (*physical attractiveness*) dalam konteks VTuber merujuk pada desain visual avatar yang dirancang secara estetis, seperti warna mencolok, tema fantasi, atau gaya anime. Studi oleh Lu et al. (2021) pada VTuber membuktikan bahwa desain avatar berfungsi sebagai isyarat periferan untuk menarik perhatian awal audiens. Namun, daya tarik fisik ini tidak secara langsung meningkatkan niat beli tanpa adanya interaksi parasosial (*parasocial interaction/PSI*) yang kuat. Hal ini kontras dengan temuan Sokolova & Kefi (2020) pada influencer manusia, di mana daya tarik fisik justru tidak signifikan memengaruhi niat beli Generasi Z karena audiens lebih menghargai keaslian (*authenticity*). Pada VTuber, desain avatar yang hiper-realistis atau fantasi (seperti karakter anime Dokibird yang mengadopsi estetika *kawaii* Jepang) menjadi "pintu masuk" untuk menarik audiens multinasional, meskipun efektivitasnya pada VTuber independen—yang seringkali tidak didukung desainer profesional—masih perlu dikaji lebih dalam.

Kedua, daya tarik sosial (*social attractiveness*) VTuber ditentukan oleh kemampuan kreator membangun persona yang *relatable* melalui humor, aktivitas, dan kesamaan nilai (*attitude homophily*). Godulla (2022) mengatakan bahwa persona VTuber lebih mudah diterima secara sosial



dibandingkan AI influencer karena dikendalikan manusia, sehingga menghindari *uncanny valley effect* (ketidaknyamanan terhadap AI yang terlalu mirip manusia). Contohnya, interaksi spontan Dokibird dalam *live streaming*—seperti menanggapi donasi dengan canda atau membagikan cerita pribadi—menciptakan ilusi kedekatan dua arah. Studi Sokolova & Kefi (2020) pada influencer manusia menunjukkan bahwa kesamaan nilai meningkatkan PSI sebesar 34%, dan pola serupa terlihat pada VTuber. Namun, tantangan muncul ketika persona VTuber dirancang terlalu "sempurna" (misalnya, karakter tanpa celah kepribadian), yang berpotensi mengurangi keaslian. Penelitian ini menguji bagaimana keseimbangan antara fantasi (melalui avatar) dan humanisasi (melalui interaksi kreator) memengaruhi keterikatan emosional penggemar.

Ketiga, kredibilitas (*credibility*) VTuber independen seperti Dokibird dibangun melalui transparansi dan konsistensi konten, berbeda dari VTuber korporat yang mengandalkan reputasi perusahaan. Pada kasus Dokibird, keterbukaan tentang keseharian, pengalaman menyenangkan serta lucu (meskipun tidak diungkap sepenuhnya) dan konsistensi jadwal *streaming* (3-4 kali seminggu) menjadi kunci kredibilitas.

Keempat, niat beli (*purchase intention*) merchandise VTuber tidak hanya didorong oleh utilitas produk, tetapi juga nilai simbolik sebagai bentuk dukungan kepada kreator. Berdasarkan penjualan merchandise Dokibird sebagian besar pembeli mengaku motif utama mereka adalah mendukung kreator, bukan kebutuhan fungsional. Efek kelangkaan (*scarcity*) juga berperan signifikan: merchandise edisi terbatas Dokibird (seperti *voice pack* tema Natal) terjual habis dalam 2 jam, mencerminkan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) yang lebih kuat. Selain itu, survei pada penggemar Dokibird di Indonesia (2024) menemukan 67% pembeli terpengaruh rekomendasi komunitas (misalnya, grup Discord atau Twitter/X), yang menegaskan peran komunitas sebagai *amplifier* niat beli.



VTuber memiliki potensi besar namun dihadapkan pada tantangan unik, 1 konteks Indonesia. Data We Are Social (2024) menunjukkan 139 juta 3 guna YouTube Indonesia, dengan 62% mengonsumsi konten

anime/gaming—segmen yang menjadi basis audiens VTuber. Kehadiran Dokibird di Comic Frontier 19 (2024), yang menarik 5.000 pengunjung, membuktikan daya tarik VTuber global di Indonesia meskipun karakter tersebut tidak menggunakan tema lokal. Namun, minat tinggi ini belum diimbangi infrastruktur memadai, seperti akses terbatas ke teknologi *motion capture* dan regulasi HKI yang belum mengakui avatar digital sebagai aset kreatif.

Kesenjangan penelitian yang diatasi dalam studi ini meliputi: (1) Fokus pada VTuber independen, yang berbeda dari mayoritas studi sebelumnya tentang VTuber korporat; (2) Eksplorasi dinamika budaya *glokal* (global-lokal) audiens Indonesia yang mengonsumsi konten VTuber global sambil mempertahankan identitas komunitas lokal; dan (3) Penekanan pada humanisasi avatar melalui peran kreator manusia, yang menjadi pembeda utama dari AI influencer. Temuan empiris ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan peta jalan untuk pengembangan industri kreatif berbasis avatar di Indonesia.

Peneliti & Tahun	Objek/Variabel yang Diteliti	Metode & Sampel	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
Horton & Wohl (1956)	<i>Parasocial Interaction (PSI)</i>	Teoritis	Menjelaskan bahwa audiens dapat membentuk hubungan emosional satu arah dengan figur media meskipun tidak ada interaksi langsung.	Menjadi dasar teoritis untuk menjelaskan keterikatan penggemar dengan VTuber melalui interaksi virtual.
Petty & Cacioppo	<i>Elaboration Likelihood Model (LM)</i>	Teoritis	Persuasi terjadi melalui dua jalur: sentral (pemrosesan mendalam) dan perifer (isyarat permukaan, misalnya	Menjelaskan bagaimana <i>physical attractiveness</i> avatar VTuber berfungsi sebagai isyarat perifer



Peneliti & Tahun	Objek/Variabel yang Diteliti	Metode & Sampel	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
			daya tarik fisik).	yang memengaruhi persepsi penggemar.
Dodds, Monroe & Grewal (1991)	<i>Purchase Intention</i> dan evaluasi produk	Eksperimen konsumen	Menemukan bahwa niat beli dipengaruhi oleh harga, merek, dan persepsi kualitas produk.	Memberikan definisi dan indikator awal purchase intention yang kemudian digunakan pada konteks merchandise VTuber.
Sokolova & Kefi (2020)	Influencer manusia: daya tarik, kredibilitas, PSI, purchase intention	Survei kuantitatif (n=400+)	Menunjukkan bahwa kredibilitas influencer signifikan memengaruhi niat beli, sementara daya tarik fisik memiliki pengaruh lemah, terutama pada generasi muda.	Menjadi pembanding penting untuk melihat apakah pengaruhnya berbeda pada VTuber independen seperti Dokibird.
Lu et al. (2021)	VTuber & daya tarik visual	Survei online	Visual avatar VTuber berfungsi sebagai isyarat perifer yang menarik perhatian audiens sebelum terjadi interaksi emosional.	Mendukung hipotesis bahwa <i>physical attractiveness</i> avatar berpengaruh pada purchase intention.
	luencer	Survei	Kredibilitas dan	Memperkuat



Peneliti & Tahun	Objek/Variabel yang Diteliti	Metode & Sampel	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
Cuevas, Chong & Lim (2020)	marketing di Instagram (human brand)	(n=400)	kesesuaian nilai antara influencer dengan pengikut meningkatkan efektivitas pemasaran dan purchase intention.	pentingnya variabel <i>credibility</i> dalam konteks pemasaran digital.
Godulla (2022)	Social attractiveness & PSI	Literatur review	Menekankan bahwa daya tarik sosial (humor, keramahan, keterhubungan) meningkatkan keterikatan emosional audiens dengan figur media.	Menjadi dasar teoritis untuk variabel <i>social attractiveness</i> pada VTuber independen.
Lee & Watkins (2016)	YouTube influencer & credibility	Survei kuantitatif	Kredibilitas YouTube influencer berpengaruh pada niat beli melalui trust dan sikap positif konsumen.	Menguatkan relevansi <i>credibility</i> dalam membangun purchase intention di media berbasis video seperti YouTube.
Lim et al. (2017)	Influencer marketing & parasocial relationship	Survei (n=300)	Hubungan parasosial terbukti memperkuat pengaruh influencer terhadap sikap dan niat beli konsumen.	Menguatkan relevansi PSI dalam hubungan penggemar dengan VTuber.
	luencer rketing di	Survei kuantitatif	Menemukan bahwa daya tarik fisik	Mendukung pengujian variabel



Peneliti & Tahun	Objek/Variabel yang Diteliti	Metode & Sampel	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
(2020)	Korea: physical attractiveness & attitude		influencer memengaruhi sikap konsumen terhadap influencer dan produk yang dipromosikan.	<i>physical attractiveness</i> pada VTuber.
Hwang & Zhang (2018)	Virtual influencers di media sosial	Survei & eksperimen	Kredibilitas dan keaslian (<i>authenticity</i>) lebih penting dibanding penampilan fisik dalam memengaruhi kepercayaan audiens.	Menjadi pembanding apakah fenomena serupa juga terjadi pada VTuber independen.

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pemetaan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa variabel *physical attractiveness*, *social attractiveness*, *credibility*, dan *purchase intention* telah banyak diteliti dalam konteks influencer manusia, baik melalui media sosial maupun selebritas daring (Sokolova & Kefi, 2020; Ki et al., 2020; Lee & Watkins, 2016). Temuan umumnya menegaskan bahwa *credibility* merupakan faktor yang konsisten berpengaruh terhadap niat beli, sementara pengaruh *physical attractiveness* cenderung beragam—ada penelitian yang menemukan pengaruh positif (Ryu & Park, 2020), namun ada pula yang tidak signifikan (Sokolova & Kefi, 2020). Selain itu, kajian mengenai *social attractiveness* menekankan perannya dalam memperkuat hubungan parasosial antara audiens dan figur media (Godulla, 2022; Lim et al., 2017).

Di sisi lain, penelitian yang secara spesifik membahas **VTuber** masih terbatas.



Penelitian menggarisbawahi pentingnya daya tarik visual avatar sebagai isyarat periferan dalam model persuasi (Lu et al., 2021), serta hubungan mendasar antara virtual influencer dan manusia dalam membangun

kepercayaan audiens (Hwang & Zhang, 2018). Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada VTuber korporat atau virtual influencer berbasis AI, bukan pada VTuber independen.

Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian dalam menguji bagaimana *physical attractiveness*, *social attractiveness*, dan *credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam konteks VTuber independen. Fenomena Dokibird sebagai VTuber independen dengan basis penggemar luas di Indonesia, serta terbuktinya penjualan merchandise yang terjual habis, menjadi kasus menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan dirinya sebagai upaya untuk mengisi gap literatur dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut pada *purchase intention* penggemar VTuber independen di Indonesia.

