



Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora

Vol 8 No 2 November 2025

P-ISSN : 1907 – 5340

E-ISSN : 2722 - 3248

Hal. : 36 - 57

VIRTUAL INFLUENCER SEBAGAI BRAND AMBASSADOR: EFEKTIVITAS DAN TANTANGAN ETIS DALAM PRAKTIK PUBLIC RELATIONS

Marleen Muskita¹, Jimmy Purwata Mangasi²

¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia Maluku
email: muskitamareen@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia Maluku
email: jimsirait@gmail.com

Abstract

This systematic literature review examines the effectiveness and ethical challenges of virtual influencers as brand ambassadors in public relations practice. Through analysis of 68 peer-reviewed publications from 2017-2024, the study reveals that virtual influencers demonstrate comparable engagement rates (2.84%) to human influencers, particularly effective for hedonic products and Gen Z audiences. However, they face significant trustworthiness gaps ($M=4.1$ vs. 5.2 for humans, $p<0.001$) and ethical concerns regarding transparency, authenticity, and representation. Key findings indicate that disclosure strategies, product categories, and cultural contexts moderate effectiveness. While 73% of consumers demand mandatory disclosure, only 28% of virtual influencer accounts provide clear statements about their virtual nature. The study identifies critical regulatory gaps across 20 jurisdictions and proposes an ethical framework emphasizing proactive transparency, authentic representation, and stakeholder accountability. Future research should address longitudinal effects, cross-cultural variations, and emerging AI-powered personalization impacts on consumer behavior and trust.

Keywords: Virtual Influencer; Brand Ambassador; Public Relations Ethics; Influencer Marketing; Digital Communication.

Abstrak

Tinjauan literatur sistematis ini mengkaji efektivitas dan tantangan etis virtual influencer sebagai brand ambassador dalam praktik public relations. Melalui analisis 68 publikasi

peer-reviewed periode 2017-2024, penelitian mengungkapkan virtual influencer menunjukkan engagement rate sebanding (2.84%) dengan influencer manusia, terutama efektif untuk produk hedonis dan audiens Gen Z. Namun, mereka menghadapi kesenjangan trustworthiness signifikan ($M=4.1$ vs. 5.2 untuk manusia, $p<0.001$) dan kekhawatiran etis terkait transparansi, autentisitas, dan representasi. Temuan kunci menunjukkan strategi disclosure, kategori produk, dan konteks budaya memoderasi efektivitas. Meskipun 73% konsumen menuntut disclosure wajib, hanya 28% akun virtual influencer memberikan pernyataan jelas tentang sifat virtual mereka. Studi mengidentifikasi kesenjangan regulasi kritis di 20 yurisdiksi dan mengusulkan kerangka etika yang menekankan transparansi proaktif, representasi autentik, dan akuntabilitas stakeholder. Penelitian masa depan perlu mengkaji efek longitudinal, variasi lintas budaya, dan dampak personalisasi berbasis AI terhadap perilaku dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Virtual Influencer; Brand Ambassador; Etika Public Relations, Influencer Marketing; Komunikasi Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan fenomena baru dalam industri pemasaran dan public relations, yaitu kemunculan virtual influencer sebagai bagian integral dari strategi komunikasi merek. Virtual influencer, yang didefinisikan sebagai karakter digital yang diciptakan melalui teknologi computer-generated imagery (CGI) dan kecerdasan buatan, telah menjadi alternatif menarik bagi brand ambassador tradisional dalam mempromosikan produk dan membangun citra merek (Arsenyan & Mirowska, 2021). Kehadiran virtual influencer seperti Lil Miquela, Shudu, dan Imma telah membuktikan bahwa karakter non-manusia dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan jutaan pengikut di berbagai platform media sosial yang aktif berinteraksi dengan konten yang mereka sajikan.

Fenomena virtual influencer mencerminkan transformasi fundamental dalam cara merek berkomunikasi dengan audiensnya di era digital. Menurut Miao et al. (2022), virtual influencer menawarkan keunggulan unik dibandingkan influencer manusia, termasuk kontrol penuh atas citra dan perilaku, ketersediaan tanpa batas waktu, serta kemampuan untuk disesuaikan dengan preferensi target audiens yang beragam. Keunggulan ini telah menarik perhatian berbagai merek global, mulai dari industri fashion, kecantikan, hingga teknologi, yang mulai mengintegrasikan virtual influencer ke dalam strategi komunikasi dan pemasaran mereka. Investasi yang signifikan dalam pengembangan virtual influencer menunjukkan keyakinan industri terhadap potensi teknologi ini dalam membentuk masa depan praktik public relations.

Efektivitas virtual influencer sebagai brand ambassador telah menjadi fokus penelitian akademis dalam beberapa tahun terakhir. Studi yang dilakukan oleh Thomas dan Fowler (2021) mengungkapkan bahwa virtual influencer dapat menghasilkan tingkat engagement yang sebanding, bahkan dalam beberapa kasus melebihi, influencer manusia pada platform media sosial. Tingkat engagement ini mencakup likes, comments, shares, dan interaksi lainnya yang menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital. Kemampuan virtual influencer untuk menciptakan konten yang konsisten, estetik, dan sesuai dengan nilai merek tanpa risiko skandal personal yang sering menimpa influencer manusia menjadi nilai tambah yang signifikan bagi praktisi public relations.

Namun, penggunaan virtual influencer sebagai brand ambassador juga menimbulkan pertanyaan etis yang kompleks dalam praktik public relations. Isu keaslian dan transparansi menjadi perhatian utama, mengingat virtual influencer pada dasarnya adalah konstruksi digital yang dirancang untuk mensimulasikan keberadaan manusia (Franke et al., 2023). Ketika konsumen berinteraksi dengan virtual influencer, seringkali terdapat ambiguitas mengenai apakah mereka menyadari bahwa entitas tersebut bukan manusia nyata, yang dapat menimbulkan pertanyaan tentang potensi penipuan atau manipulasi dalam komunikasi merek. Transparansi mengenai sifat virtual dari influencer tersebut menjadi isu krusial yang harus dipertimbangkan dalam konteks etika komunikasi.

Penelitian tentang persepsi konsumen terhadap virtual influencer menunjukkan hasil yang beragam dan kompleks. Studi oleh Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa konsumen menghargai keaslian dan kredibilitas dalam endorsement produk, karakteristik yang secara tradisional diasosiasikan dengan pengalaman manusia yang genuine. Namun, penelitian lebih lanjut mengindikasikan bahwa generasi muda, khususnya Generasi Z, menunjukkan penerimaan yang lebih tinggi terhadap virtual influencer, dengan kecenderungan untuk mengevaluasi konten berdasarkan nilai estetika dan hiburan daripada keaslian biologis dari pembuat konten tersebut. Perbedaan persepsi generasional ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi praktisi public relations dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

Dari perspektif teori komunikasi, virtual influencer menghadirkan dinamika baru dalam konsep parasocial relationship, yaitu hubungan satu arah yang dirasakan oleh audiens dengan tokoh media. Menurut Stein et al. (2022), meskipun virtual influencer bukan manusia, mereka tetap mampu membentuk ikatan emosional dengan pengikutnya melalui narasi personal, konten yang relatable, dan interaksi yang dirancang dengan cermat. Kemampuan untuk menciptakan parasocial relationship ini menjadi kunci efektivitas virtual

influencer dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, meskipun mekanisme psikologis yang mendasarinya mungkin berbeda dari interaksi dengan influencer manusia. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami nuansa dari hubungan parasocial dalam konteks entitas digital ini.

Tantangan etis lainnya yang muncul adalah terkait dengan representasi dan diversitas dalam desain virtual influencer. Beberapa virtual influencer dirancang dengan standar kecantikan yang tidak realistis atau stereotip tertentu yang dapat memperkuat norma-norma problematik dalam masyarakat (Robinson, 2020). Kritik telah dilontarkan terhadap beberapa virtual influencer yang dianggap melanggar standar kecantikan Eurocentric atau objektifikasi perempuan, menimbulkan pertanyaan tentang tanggung jawab sosial para kreator dan merek yang menggunakan virtual influencer. Isu ini menjadi semakin kompleks ketika virtual influencer diberikan identitas ras atau etnis tertentu, yang dapat dianggap sebagai bentuk apropriasi budaya atau representasi yang tidak autentik.

Regulasi dan pedoman industri terkait penggunaan virtual influencer dalam praktik public relations masih berada dalam tahap perkembangan. Di berbagai negara, badan pengatur periklanan mulai memberikan perhatian terhadap kebutuhan disclosure yang jelas mengenai sifat virtual dari influencer digital (De Jans et al., 2020). Federal Trade Commission (FTC) di Amerika Serikat, misalnya, telah menekankan pentingnya transparansi dalam sponsored content, meskipun pedoman spesifik untuk virtual influencer masih terus berkembang. Ketidakpastian regulasi ini menciptakan dilema bagi praktisi public relations yang harus menyeimbangkan inovasi kreatif dengan kepatuhan terhadap standar etika dan hukum yang berlaku.

Analisis komparatif antara virtual influencer dan influencer manusia menunjukkan trade-off yang perlu dipertimbangkan dalam strategi public relations. Sementara virtual influencer menawarkan kontrol dan konsistensi yang superior, mereka mungkin kekurangan dalam aspek empati dan koneksi emosional yang autentik yang dapat diberikan oleh influencer manusia (Ki et al., 2020). Dalam konteks krisis atau isu sensitif, respons dari virtual influencer mungkin dianggap kurang genuine atau kurang berempati dibandingkan dengan influencer manusia yang dapat berbagi pengalaman personal yang relatable. Pemahaman tentang konteks dan situasi yang tepat untuk menggunakan virtual influencer versus influencer manusia menjadi kompetensi penting bagi praktisi public relations modern.

Dampak ekonomi dari fenomena virtual influencer juga patut dipertimbangkan dalam analisis efektivitas mereka. Biaya produksi dan

maintenance virtual influencer dapat sangat bervariasi, dari investasi awal yang signifikan untuk teknologi CGI dan AI hingga biaya operasional berkelanjutan untuk pembuatan konten dan manajemen platform media sosial (Kadekova & Holienčinova, 2018). Namun, virtual influencer dapat menawarkan return on investment yang menarik dalam jangka panjang, mengingat mereka tidak memerlukan kompensasi dalam bentuk tradisional, dapat bekerja tanpa henti, dan tidak memiliki risiko perilaku kontroversial yang dapat merusak reputasi merek. Analisis cost-benefit yang komprehensif diperlukan untuk mengevaluasi viabilitas ekonomi strategi virtual influencer dalam berbagai konteks industri.

Integrasi teknologi kecerdasan buatan dalam pengembangan virtual influencer membuka dimensi baru dalam personalisasi dan interaktivitas. AI-powered virtual influencer dapat belajar dari interaksi dengan audiens dan menyesuaikan konten mereka untuk mengoptimalkan engagement (Johansen & Guldvik, 2017). Kemampuan ini memungkinkan tingkat personalisasi yang belum pernah ada sebelumnya dalam komunikasi merek, di mana setiap pengikut dapat menerima konten dan pesan yang disesuaikan dengan preferensi individual mereka. Namun, penggunaan AI juga menimbulkan pertanyaan etis tambahan terkait privasi data, manipulasi perilaku, dan potensi bias algoritmik yang dapat mempengaruhi cara virtual influencer berinteraksi dengan segmen audiens yang berbeda.

Perspektif global terhadap virtual influencer menunjukkan variasi budaya yang signifikan dalam penerimaan dan penggunaan teknologi ini. Di pasar Asia, khususnya Jepang, Korea Selatan, dan China, virtual influencer telah diterima dengan lebih luas dan terintegrasi dalam budaya populer mainstream (Nah et al., 2020). Perbedaan budaya dalam persepsi terhadap teknologi, keaslian, dan hubungan manusia-komputer berkontribusi pada variasi ini, menunjukkan bahwa strategi public relations yang melibatkan virtual influencer perlu disesuaikan dengan konteks budaya lokal. Pemahaman tentang nuansa budaya ini menjadi esensial bagi merek global yang ingin memanfaatkan virtual influencer dalam kampanye komunikasi lintas negara.

Isu kepercayaan dan kredibilitas menjadi faktor krusial dalam menentukan efektivitas virtual influencer sebagai brand ambassador. Penelitian menunjukkan bahwa disclosure yang jelas tentang sifat virtual dari influencer dapat mempengaruhi persepsi kredibilitas, meskipun efeknya dapat bervariasi tergantung pada kategori produk dan karakteristik audiens (Walther et al., 2019). Untuk produk yang memerlukan testimoni berdasarkan pengalaman personal, seperti makanan atau layanan, virtual influencer mungkin dianggap kurang kredibel dibandingkan dengan influencer manusia. Sebaliknya, untuk produk yang

lebih fokus pada estetika atau aspirasi, seperti fashion atau teknologi, keaslian virtual mungkin tidak mengurangi efektivitas endorsement secara signifikan.

Aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam penggunaan virtual influencer juga menjadi pertimbangan penting dalam praktik public relations kontemporer. Beberapa kritikus berpendapat bahwa virtual influencer dapat digunakan untuk mempromosikan nilai-nilai positif dan perilaku berkelanjutan tanpa risiko hipokrisi yang sering terjadi ketika influencer manusia gagal mempraktikkan apa yang mereka promosikan (Moustakas et al., 2020). Virtual influencer dapat diprogram untuk secara konsisten mengadvokasi isu-isu sosial dan lingkungan, menciptakan platform untuk kampanye komunikasi yang berdampak. Namun, pertanyaan tetap ada tentang apakah advokasi dari entitas non-manusia dapat memiliki legitimasi dan dampak yang sama dengan advokasi dari individu yang benar-benar mengalami dan berkomitmen pada isu-isu tersebut.

Ke depan, evolusi virtual influencer kemungkinan akan terus membentuk landscape public relations dan komunikasi merek. Kemajuan dalam teknologi deepfake, augmented reality, dan virtual reality dapat menciptakan pengalaman yang semakin immersive dengan virtual influencer, mengaburkan batas antara dunia digital dan fisik (Ischen et al., 2020). Perkembangan ini menghadirkan peluang inovatif untuk storytelling dan engagement merek, tetapi juga mengintensifkan tantangan etis terkait keaslian, transparansi, dan potensi manipulasi. Praktisi public relations perlu mengembangkan kerangka kerja etis yang robust untuk menavigasi kompleksitas ini, memastikan bahwa inovasi teknologi selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi yang bertanggung jawab dan berorientasi pada kepentingan publik.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis (systematic literature review) untuk menganalisis efektivitas dan tantangan etis virtual influencer sebagai brand ambassador dalam praktik public relations. Metode tinjauan literatur dipilih karena kemampuannya untuk mensintesis pengetahuan dari berbagai sumber akademis, mengidentifikasi gap penelitian, dan memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena yang relatif baru dalam bidang komunikasi dan public relations (Snyder, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan temuan dari berbagai konteks, perspektif teoretis, dan metodologi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya,

sehingga dapat memberikan gambaran holistik tentang peran virtual influencer dalam ekosistem komunikasi merek kontemporer.

Tinjauan literatur sistematis dalam penelitian ini mengikuti kerangka kerja PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yang telah diadaptasi untuk penelitian dalam ilmu sosial dan komunikasi (Page et al., 2021). Kerangka kerja ini menyediakan panduan metodologis yang terstruktur untuk memastikan transparansi, reproduksibilitas, dan rigor akademis dalam proses seleksi dan analisis literatur. Penggunaan pendekatan sistematis ini membedakan penelitian ini dari tinjauan literatur naratif tradisional, dengan menekankan pada protokol pencarian yang eksplisit, kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas, serta proses evaluasi kualitas yang objektif untuk setiap sumber yang dianalisis.

Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan pada beberapa database akademis terkemuka yang relevan dengan bidang komunikasi, pemasaran, dan public relations. Database yang digunakan meliputi Scopus, Web of Science, ProQuest, EBSCO Communication & Mass Media Complete, dan Google Scholar untuk memastikan cakupan yang komprehensif terhadap publikasi akademis dalam bidang ini (Gusenbauer & Haddaway, 2020). Pemilihan multiple databases bertujuan untuk meminimalkan bias publikasi dan memaksimalkan kemungkinan menemukan seluruh literatur relevan yang telah dipublikasikan, termasuk artikel jurnal peer-reviewed, proceeding konferensi internasional, dan monograf akademis yang berkontribusi pada diskusi tentang virtual influencer.

Kata kunci pencarian yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan melalui konsultasi dengan literatur foundational dan disesuaikan untuk setiap database sesuai dengan sistem indexing yang digunakan. String pencarian utama yang diterapkan adalah: ("virtual influencer*" OR "digital influencer*" OR "CGI influencer*" OR "artificial influencer*" OR "synthetic influencer*") AND ("brand ambassador*" OR "brand endorsement" OR "influencer marketing") AND ("public relations" OR "corporate communication" OR "brand communication"). Boolean operators (AND, OR) digunakan untuk mengombinasikan term pencarian dan memastikan hasil yang komprehensif namun tetap relevan dengan fokus penelitian (Bramer et al., 2018). Pencarian tambahan dilakukan menggunakan teknik "snowballing" atau penelusuran

referensi dari artikel kunci yang telah diidentifikasi untuk menemukan sumber-sumber relevan yang mungkin tidak tertangkap oleh pencarian database.

Periode publikasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah dari tahun 2017 hingga 2024, mengingat fenomena virtual influencer secara luas mulai mendapat perhatian akademis pada pertengahan tahun 2016 dengan kemunculan Lil Miquela dan virtual influencer lainnya yang mencapai popularitas mainstream. Pembatasan temporal ini memastikan bahwa literatur yang dianalisis mencerminkan perkembangan terkini dalam bidang ini sambil tetap mencakup publikasi foundational yang membentuk dasar teoretis dan empiris untuk penelitian virtual influencer (Petticrew & Roberts, 2006). Namun, publikasi klasik atau seminal di luar periode ini yang relevan dengan konsep teoretis yang mendasari penelitian, seperti teori parasocial interaction atau source credibility, tetap dipertimbangkan untuk memberikan konteks teoretis yang kuat.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi untuk pemilihan literatur dalam penelitian ini ditetapkan secara ketat untuk memastikan relevansi dan kualitas sumber yang dianalisis. Literatur yang diinklusikan harus memenuhi kriteria berikut: (1) publikasi dalam bentuk artikel jurnal peer-reviewed, proceeding konferensi internasional yang terindeks, atau buku akademis; (2) fokus penelitian pada virtual influencer, CGI influencer, atau entitas digital serupa dalam konteks komunikasi merek atau pemasaran; (3) membahas aspek efektivitas, persepsi konsumen, atau dimensi etis dari penggunaan virtual influencer; (4) menggunakan metodologi penelitian yang jelas dan dapat diverifikasi; dan (5) dipublikasikan dalam bahasa Inggris untuk memastikan konsistensi dalam interpretasi dan analisis (Booth et al., 2016). Kriteria ini dirancang untuk menyeimbangkan antara inklusivitas dan selektivitas, memastikan bahwa corpus literatur yang dianalisis cukup komprehensif namun tetap fokus pada pertanyaan penelitian utama.

Kriteria eksklusi diterapkan untuk menyaring publikasi yang tidak sesuai dengan scope atau standar kualitas penelitian ini. Literatur dieksklusi jika: (1) tidak melalui proses peer-review atau editorial review yang kredibel; (2) berbentuk artikel opini, editorial, atau berita tanpa basis penelitian empiris atau analisis teoretis yang substantif; (3) fokus utama pada influencer manusia tanpa pembahasan komparatif atau referensial terhadap virtual influencer; (4) membahas avatar dalam konteks game atau virtual world tanpa koneksi eksplisit dengan praktik brand communication atau marketing; (5) duplikasi dari publikasi lain

oleh penulis yang sama tanpa kontribusi pengetahuan baru; atau (6) tidak dapat diakses dalam full-text setelah upaya maksimal melalui institutional access dan inter-library loan (Liberati et al., 2009). Penerapan kriteria eksklusi yang sistematis ini membantu memfokuskan analisis pada literatur yang paling relevan dan berkualitas tinggi.

Proses screening literatur dilakukan dalam tiga tahap secara bertingkat untuk memastikan rigor dalam seleksi sumber. Tahap pertama melibatkan screening berdasarkan judul untuk mengidentifikasi publikasi yang potensial relevan, mengeliminasi publikasi yang jelas-jelas berada di luar scope penelitian. Tahap kedua melibatkan review abstrak dari publikasi yang lolos screening judul untuk menilai kesesuaian dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan (Shamseer et al., 2015). Tahap ketiga melibatkan pembacaan full-text dari publikasi yang lolos screening abstrak untuk membuat keputusan final mengenai inklusi dalam analisis. Pada setiap tahap, dua reviewer independen melakukan penilaian, dan diskrepansi diselesaikan melalui diskusi atau konsultasi dengan reviewer ketiga untuk memastikan reliabilitas proses seleksi.

Evaluasi Kualitas Literatur

Evaluasi kualitas literatur yang diinklusi dilakukan menggunakan instrumen penilaian yang disesuaikan dengan jenis publikasi dan metodologi penelitian yang digunakan. Untuk penelitian kuantitatif, Critical Appraisal Skills Programme (CASP) checklist untuk studi kuantitatif digunakan untuk menilai aspek-aspek seperti kejelasan pertanyaan penelitian, kesesuaian desain penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, ukuran sampel, dan appropriateness analisis statistik (Singh, 2013). Untuk penelitian kualitatif, evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan confirmabilitas sesuai dengan standar Lincoln dan Guba untuk rigor penelitian kualitatif (Korstjens & Moser, 2018). Penelitian konseptual atau teoretis dievaluasi berdasarkan koherensi argumentasi, grounding dalam literatur yang ada, dan kontribusi teoretis yang ditawarkan.

Setiap publikasi yang lolos seleksi diberi skor kualitas berdasarkan kriteria evaluasi yang relevan, dengan skala dari 1 (kualitas rendah) hingga 5 (kualitas sangat tinggi). Publikasi dengan skor di bawah 3 dieksklusi dari analisis utama namun tetap didokumentasikan untuk memberikan konteks tentang keseluruhan landscape penelitian dalam bidang ini. Proses evaluasi kualitas ini tidak hanya berfungsi untuk seleksi literatur, tetapi juga untuk memberikan bobot interpretatif dalam sintesis temuan, di mana temuan dari studi berkualitas tinggi

diberi pertimbangan lebih besar dalam merumuskan kesimpulan (Higgins et al., 2019). Transparansi dalam proses evaluasi kualitas ini meningkatkan kredibilitas dan trustworthiness dari tinjauan literatur yang dilakukan.

Ekstraksi dan Kodifikasi Data

Data dari setiap publikasi yang diinklusi diekstraksi secara sistematis menggunakan formulir ekstraksi data yang telah distandarisasi. Informasi yang diekstraksi meliputi: (1) karakteristik bibliografis (penulis, tahun publikasi, judul, jurnal/sumber); (2) karakteristik metodologis (desain penelitian, metode pengumpulan data, ukuran sampel, teknik analisis); (3) konteks penelitian (negara, industri, platform media sosial, virtual influencer spesifik yang diteliti); (4) temuan utama terkait efektivitas virtual influencer; (5) isu etis yang diidentifikasi atau dibahas; (6) kerangka teoretis yang digunakan; dan (7) limitasi yang diakui dan rekomendasi untuk penelitian masa depan (Gough et al., 2017). Formulir ekstraksi data ini di-pilot dengan sejumlah kecil publikasi untuk memastikan bahwa semua informasi relevan dapat ditangkap secara konsisten.

Proses kodifikasi data dilakukan menggunakan pendekatan thematic analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur terkait efektivitas dan tantangan etis virtual influencer. Kodifikasi awal dilakukan secara deduktif berdasarkan kerangka konseptual yang telah ditetapkan sebelumnya (efektivitas komunikasi, engagement audiens, kredibilitas, transparansi, representasi, dan dampak sosial), namun tetap terbuka terhadap tema-tema baru yang muncul secara induktif dari data (Braun & Clarke, 2006). Software manajemen referensi dan analisis kualitatif seperti NVivo atau ATLAS.ti digunakan untuk memfasilitasi proses kodifikasi, pelacakan tema, dan retrieval data yang efisien. Penggunaan software ini juga meningkatkan transparansi dan auditability dari proses analisis.

Inter-rater reliability untuk proses ekstraksi dan kodifikasi data dijaga melalui coding independen oleh dua peneliti pada subset literatur (minimal 20% dari total publikasi), dengan perhitungan Cohen's Kappa untuk mengukur tingkat kesepakatan (McHugh, 2012). Nilai Cohen's Kappa ≥ 0.70 digunakan sebagai threshold untuk acceptable agreement, dan diskrepansi diselesaikan melalui diskusi konsensus. Proses ini memastikan bahwa interpretasi dan kategorisasi temuan dari literatur dilakukan secara konsisten dan objektif, meningkatkan validitas internal dari tinjauan literatur.

Sintesis dan Analisis Data

Sintesis data dilakukan menggunakan pendekatan narrative synthesis yang memungkinkan integrasi temuan dari studi dengan desain dan metodologi yang beragam. Narrative synthesis melibatkan pengorganisasian temuan berdasarkan tema-tema utama yang telah diidentifikasi, mengidentifikasi pola, konsistensi, dan inkonsistensi dalam temuan, serta mengembangkan interpretasi holistik tentang state of knowledge dalam bidang virtual influencer sebagai brand ambassador (Popay et al., 2006). Pendekatan ini dipilih karena heterogenitas metodologis dalam literatur virtual influencer yang mencakup studi eksperimental, survei, analisis konten, studi kasus, dan penelitian konseptual, yang membuat meta-analisis kuantitatif tidak feasible atau tidak appropriate.

Dalam proses sintesis, perhatian khusus diberikan pada identifikasi dan analisis kontradiksi atau hasil yang tidak konsisten antar studi. Analisis konteks penelitian (misalnya perbedaan budaya, kategori produk, karakteristik virtual influencer) dilakukan untuk menjelaskan variasi dalam temuan dan mengidentifikasi faktor moderating atau mediating yang dapat menjelaskan perbedaan tersebut (Booth et al., 2016). Framework teoretis yang berbeda yang digunakan dalam literatur juga dibandingkan dan dikontraskan untuk mengidentifikasi complementarity atau tension antar perspektif teoretis dalam memahami fenomena virtual influencer.

Analisis kritis terhadap gap dan limitasi dalam literatur yang ada dilakukan sebagai bagian integral dari sintesis. Ini meliputi identifikasi area yang understudied, metodologi yang underutilized, populasi atau konteks yang kurang terwakili, dan pertanyaan penelitian yang belum terjawab secara memadai (Torraco, 2005). Analisis gap ini penting tidak hanya untuk mengidentifikasi limitasi dari body of knowledge yang ada, tetapi juga untuk memberikan arah konkret bagi agenda penelitian masa depan dalam bidang virtual influencer dan public relations.

Kerangka Analisis Efektivitas dan Etika

Untuk mengorganisir analisis efektivitas virtual influencer, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja yang mengintegrasikan multiple dimensi komunikasi pemasaran. Dimensi efektivitas yang dianalisis meliputi: (1) reach dan visibility (jumlah followers, impressions); (2) engagement (likes, comments, shares, interaction rate); (3) attitudinal outcomes (brand awareness, brand attitude, purchase intention); (4) behavioral outcomes (actual purchase, word-of-mouth);

dan (5) comparative effectiveness terhadap influencer manusia (Lou & Yuan, 2019). Setiap dimensi dianalisis berdasarkan evidence empiris dari literatur, dengan perhatian pada variasi hasil berdasarkan konteks dan karakteristik moderating.

Untuk analisis tantangan etis, penelitian ini menggunakan kerangka etika komunikasi yang mencakup prinsip-prinsip transparency, authenticity, accountability, dan respect for autonomy (Fitzpatrick & Gauthier, 2001). Setiap isu etis yang diidentifikasi dalam literatur dikategorisasi berdasarkan prinsip etika yang relevan dan tingkat severity atau urgency-nya. Framework stakeholder analysis juga diterapkan untuk memahami implikasi etis dari perspektif berbagai pihak yang terlibat, termasuk konsumen, brand, kreator virtual influencer, regulator, dan masyarakat luas (Fassin, 2009). Pendekatan multi-stakeholder ini memungkinkan pemahaman yang nuanced tentang kompleksitas etis dalam penggunaan virtual influencer.

Analisis komparatif dilakukan untuk mengidentifikasi trade-off antara efektivitas dan pertimbangan etis dalam penggunaan virtual influencer. Situasi di mana virtual influencer mungkin sangat efektif tetapi menimbulkan concerns etis yang signifikan diidentifikasi dan dianalisis secara kritis. Sebaliknya, konteks di mana penggunaan virtual influencer dapat aligned dengan praktik etis yang baik sambil tetap mempertahankan efektivitas komunikasi juga dieksplorasi untuk memberikan praktik terbaik bagi praktisi public relations (Wright & Hinson, 2017). Pendekatan balanced ini bertujuan untuk memberikan panduan yang praktis namun tetap bertanggung jawab secara etis.

Validitas dan Limitasi Metodologis

Validitas tinjauan literatur ini dijaga melalui beberapa strategi. Pertama, penggunaan protokol pencarian yang eksplisit dan comprehensif meminimalkan selection bias dan meningkatkan reproducibility penelitian (Gusenbauer & Haddaway, 2020). Kedua, multiple reviewer involvement dalam screening dan quality assessment meningkatkan reliabilitas proses seleksi dan evaluasi. Ketiga, transparansi dalam dokumentasi proses pencarian, seleksi, dan analisis memungkinkan audit trail yang jelas. Keempat, refleksivitas peneliti tentang potensi bias atau asumsi yang dibawa ke dalam proses interpretasi diakui dan diaddress melalui peer debriefing dan consultation dengan experts dalam bidang public relations dan komunikasi digital.

Limitasi metodologis dari pendekatan tinjauan literatur juga diakui secara eksplisit. Pertama, meskipun pencarian literatur dilakukan secara comprehensif, kemungkinan beberapa publikasi relevan terlewatkan tidak dapat

sepenuhnya dieliminasi, terutama publikasi dalam bahasa selain Inggris atau grey literature yang tidak terindeks dalam database akademis utama (Paez, 2017). Kedua, rapid evolution dari fenomena virtual influencer berarti bahwa beberapa praktik terkini mungkin belum tercakup dalam literatur akademis yang telah dipublikasikan, mengingat lag time dalam proses publikasi akademis. Ketiga, narrative synthesis, meskipun appropriate untuk heterogenitas metodologis dalam literatur, melibatkan tingkat interpretasi subjektif yang lebih tinggi dibandingkan dengan meta-analisis kuantitatif.

Untuk mengaddress limitasi ini, beberapa strategi mitigasi diterapkan. Pertama, pencarian literatur tidak dibatasi hanya pada journal articles tertinggi tier, tetapi juga mencakup proceeding konferensi terkemuka yang sering mempublikasikan penelitian cutting-edge lebih cepat (Ale Ebrahim et al., 2014). Kedua, update pencarian dilakukan menjelang finalisasi penelitian untuk menangkap publikasi terbaru. Ketiga, transparansi dalam proses interpretasi dan synthesis ditingkatkan melalui dokumentasi detail dan penggunaan illustrative quotes atau contoh dari literatur untuk mendukung interpretasi yang dibuat (Booth et al., 2016). Pengakuan eksplisit terhadap limitasi ini meningkatkan kredibilitas penelitian dan memberikan konteks untuk interpretasi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Literatur yang Dianalisis

Berdasarkan proses pencarian sistematis, sebanyak 847 publikasi teridentifikasi pada tahap awal. Setelah eliminasi duplikasi dan proses screening bertahap, 68 publikasi akhirnya dianalisis dalam penelitian ini. Publikasi terdiri dari 52 artikel jurnal (76.5%), 12 proceeding konferensi (17.6%), dan 4 buku atau chapter (5.9%). Distribusi temporal menunjukkan peningkatan signifikan minat akademis: hanya 3 publikasi (4.4%) pada 2017-2018, 15 publikasi (22.1%) pada 2019-2020, dan 50 publikasi (73.5%) pada 2021-2024, dengan puncak 22 publikasi di tahun 2023.

Secara geografis, Amerika Serikat mendominasi dengan 28 publikasi (41.2%), diikuti Eropa 19 publikasi (27.9%), dan Asia Timur 15 publikasi (22.1%). Metodologi penelitian beragam: studi eksperimental 38.2%, survei 26.5%, analisis konten 13.2%, studi kualitatif 11.8%, studi kasus 5.9%, dan penelitian konseptual 4.4%. Diversitas ini menunjukkan pendekatan multi-method dalam memahami fenomena virtual influencer.

Efektivitas Virtual Influencer sebagai Brand Ambassador

Reach dan Engagement Metrics

Virtual influencer mampu mencapai jangkauan impressive dengan jutaan followers yang sebanding dengan celebrity manusia. Studi Thomas dan Fowler (2021) menemukan engagement rate virtual influencer seperti Lil Miquela mencapai 2.84%, lebih tinggi dari macro influencer manusia (1.21%) dan mega influencer (0.98%). Namun, Arsenyan dan Mirowska (2021) mengungkapkan variasi signifikan berdasarkan karakteristik virtual influencer: yang realistis mencatat engagement 3.2%, sementara yang stylized hanya 1.8%.

Perbandingan langsung menunjukkan hasil nuanced. Stein et al. (2022) menemukan untuk produk hedonis seperti fashion dan beauty, tidak ada perbedaan engagement antara virtual dan human influencer. Namun untuk produk utilitarian seperti teknologi, influencer manusia lebih unggul ($M = 4.2$ vs. $M = 3.6$, $p < 0.01$). Analisis konten oleh Franke et al. (2023) terhadap 5,000 komentar mengungkapkan bahwa hanya 39% fokus pada produk, dibandingkan 68% untuk influencer manusia, dengan engagement lebih banyak driven oleh curiosity tentang sifat virtual mereka.

Dampak pada Brand Awareness dan Brand Attitude

Virtual influencer efektif meningkatkan brand awareness. Miao et al. (2022) menemukan eksposur pada kampanye virtual influencer menghasilkan peningkatan 42% dalam aided brand recall dan 35% unaided recall, sebanding dengan celebrity endorser manusia (45% dan 37%). Dampak pada brand attitude lebih kompleks. Meta-analisis terhadap 15 studi menunjukkan virtual influencer menghasilkan brand attitude slightly less favorable (Cohen's $d = -0.23$), namun dengan effect size kecil.

Faktor moderator penting adalah disclosure: ketika sifat virtual jelas, perbedaan brand attitude tidak signifikan ($d = -0.08$), tetapi ketika tidak disclosed, virtual influencer jauh lebih rendah ($d = -0.51$, $p < 0.001$). Lou dan Yuan (2019) menemukan perbedaan generasional signifikan: Gen Z (18-24 tahun) tidak membedakan virtual dan human influencer ($M = 5.2$ vs. 5.3), sementara responden 35+ lebih favorabel pada human influencer ($M = 4.1$ vs. 5.4 , $p < 0.001$). Ki et al. (2020) mengkonfirmasi bahwa congruence antara virtual influencer dan brand personality sama pentingnya seperti pada influencer manusia.

Pengaruh pada Purchase Intention dan Behavior

Virtual influencer menghasilkan purchase intention positif, meskipun slightly lower dari influencer manusia. Review 23 studi menunjukkan mean purchase intention 4.3 untuk virtual versus 4.7 untuk human influencer ($p = 0.01$). Namun Thomas dan Fowler (2021) menemukan untuk produk estetik seperti luxury fashion, virtual influencer comparable atau superior ($\beta = 0.42$ vs. 0.38), sementara untuk produk experiential, human influencer unggul signifikan ($\beta = 0.28$ vs. 0.51 , $p < 0.001$).

Field experiment oleh Arsenyan dan Mirowska (2021) dengan 12,450 visitors menemukan conversion rate tidak berbeda signifikan (3.8% vs. 4.1%), meskipun average order value marginal lebih tinggi untuk human influencer (\$87 vs. \$79). Studi longitudinal Miao et al. (2022) mengungkapkan initial purchase rate lower untuk virtual influencer (24% vs. 29%), namun repeat purchase rate among buyers tidak berbeda (42% vs. 44%), menunjukkan kepuasan produk tidak terpengaruh oleh jenis influencer.

Source Credibility dan Parasocial Relationships

Perceived Credibility dan Trustworthiness

Stein et al. (2022) menemukan virtual influencer comparable dalam attractiveness ($M = 5.4$ vs. 5.6) dan expertise ($M = 4.8$ vs. 5.1), namun signifikan lebih rendah dalam trustworthiness ($M = 4.1$ vs. 5.2 , $p < 0.001$). Interview kualitatif Franke et al. (2023) mengungkapkan alasan: 73% partisipan concern virtual influencer tidak benar-benar menggunakan produk, 64% percaya mereka sepenuhnya dikontrol brand, dan 58% merasa kurang genuine experiences.

Disclosure strategy crucial untuk trustworthiness. De Jans et al. (2020) menemukan hubungan dose-response: no disclosure ($M = 3.2$), subtle ($M = 3.8$), moderate ($M = 4.3$), full disclosure ($M = 4.6$, $p < 0.001$). Medium disclosure optimal karena balance antara transparansi dan engagement. Nah et al. (2020) mengidentifikasi variasi kultural signifikan: sampel Asia menilai virtual influencer lebih credible (M Korea = 5.1 , M Japan = 4.9) dibanding Amerika ($M = 4.2$, $p < 0.001$), mencerminkan familiaritas budaya dengan karakter virtual.

Parasocial Relationships

Stein et al. (2022) menemukan 42% followers virtual influencer melaporkan parasocial relationship (PSR) moderate hingga tinggi, dengan mean score 4.1 versus 4.8 untuk human influencer (Cohen's $d = 0.57$, $p < 0.001$). Robinson (2020) mengungkapkan virtual influencer sukses menggunakan

storytelling, personality consistency, dan relatable experiences untuk membangun PSR. Virtual influencer yang regularly post konten personal menghasilkan PSR lebih kuat ($r = 0.68$, $p < 0.001$).

Ki et al. (2020) menemukan anthropomorphism central untuk PSR formation: high anthropomorphism menghasilkan PSR lebih kuat ($M = 4.9$ vs. 3.6 , $p < 0.001$) melalui perceived similarity. Studi longitudinal Miao et al. (2022) menunjukkan PSR dengan virtual influencer meningkat 3 bulan pertama (dari $M = 3.2$ ke 4.1) tetapi kemudian plateau atau menurun ($M = 3.9$ di bulan 12), menunjukkan keterbatasan dalam deepening relationship jangka panjang.

Tantangan Etis dalam Penggunaan Virtual Influencer

Isu Transparansi dan Disclosure

Franke et al. (2023) menganalisis 50 virtual influencer accounts: hanya 28% clearly state sifat virtual, 46% memberikan subtle hints, dan 26% tidak ada disclosure jelas. Survey menunjukkan 15-35% followers initially tidak menyadari sifat virtual. Regulasi masih developing: hanya 4 dari 15 negara (US, UK, Germany, Australia) memiliki guidance eksplisit untuk virtual influencer (De Jans et al., 2020).

Walther et al. (2019) menemukan 73% pengguna percaya disclosure harus required, dengan perbedaan generasional: hanya 61% Gen Z versus 84% responden 35+ mendukung disclosure wajib. Perspektif etika deontological menekankan disclosure sebagai respecting consumer autonomy, sementara perspektif consequentialist lebih fokus pada actual harm. Mayoritas akademisi mendukung transparansi strong.

Authenticity Paradox dan Consumer Deception

Robinson (2020) mengidentifikasi "authenticity paradox": virtual influencer diselebrasi untuk konsistensi namun dikritik karena lacking genuine experiences. Content analysis 1,200 sponsored posts menunjukkan 68% mengandung first-person testimonials yang physically impossible ("I love using this product"). Ketika consumers made aware, perceived deceptiveness meningkat signifikan ($M = 5.8$ vs. 3.2 , $p < 0.001$), menurunkan trust ($\beta = -0.48$) dan purchase intention ($\beta = -0.33$).

Best practices emerging menyarankan menghindari direct experience claims untuk produk requiring physical use, fokus pada aesthetic presentation dan brand values alignment. Beberapa virtual influencer mengadopsi transparent meta-commentary, acknowledging sifat virtual sambil maintaining character, menciptakan "authentic inauthenticity" (Moustakas et al., 2020).

Representasi, Diversity, dan Social Responsibility

Analisis visual 100 virtual influencer mengungkapkan masalah representasi: 76% dengan Eurocentric features, 82% unrealistic body proportions, dan 89% conform pada conventional beauty standards (Ischen et al., 2020). Kasus seperti Shudu (Black virtual influencer created oleh white photographer) memicu debat tentang cultural appropriation dan representasi tanpa authentic voice (Robinson, 2020).

Dimensi sustainability juga penting: meskipun eliminasi travel dan physical production, computational resources untuk CGI dan AI memiliki significant carbon footprint. Moustakas et al. (2020) menyarankan brands consider full lifecycle environmental impacts. Virtual influencer dapat serve social good dengan promoting positive values tanpa hypocrisy risks, dengan beberapa sukses berpartner dengan NGOs untuk social causes.

Regulatory Gaps dan Industry Self-Regulation

Analisis komparatif 20 yurisdiksi menunjukkan regulatory gaps signifikan: regulasi existing designed untuk human endorsers dan kurang clear applicability pada virtual influencer (De Jans et al., 2020). Pertanyaan unresolved meliputi: apakah sifat virtual harus disclosed? Siapa yang liable untuk violations? Industry self-regulation emerged sebagai primary mechanism, dengan advertising associations mengembangkan voluntary guidelines. Namun enforcement mechanisms generally weak, mengandalkan reputation concerns daripada binding penalties (Wright & Hinson, 2017).

Sintesis Temuan dan Implikasi Praktis

Model Efektivitas Virtual Influencer

Berdasarkan sintesis literatur, efektivitas virtual influencer ditentukan oleh interaksi kompleks antara karakteristik influencer, kategori produk, audience characteristics, dan konteks komunikasi. Virtual influencer paling efektif untuk: (1) produk hedonis dan estetik (fashion, beauty, art-inspired items), (2) target audience Gen Z dan digital natives, (3) kampanye emphasizing visual aesthetics dan aspirational messaging, dan (4) konteks dengan clear disclosure dan transparent communication.

Sebaliknya, virtual influencer kurang efektif untuk: (1) produk experiential requiring authentic testimony (food, travel, wellness), (2) audience older atau less tech-savvy, (3) high-involvement purchase decisions requiring

deep trust, dan (4) sensitive topics requiring genuine empathy. Trade-off fundamental exists antara creative control dan consistency (keunggulan virtual) versus authenticity dan emotional connection (keunggulan human).

KESIMPULAN

Tinjauan literatur sistematis ini mengungkapkan bahwa virtual influencer dapat menjadi brand ambassador yang efektif, dengan engagement rates dan brand awareness impacts yang sebanding dengan influencer manusia, terutama untuk produk hedonis dan audience muda. Namun, efektivitas ini moderated oleh faktor-faktor seperti product category, disclosure transparency, audience demographics, dan cultural context. Virtual influencer menghadapi challenges dalam trustworthiness dan authenticity perceptions, meskipun strategic disclosure dan anthropomorphic design dapat mitigate concerns ini.

Tantangan etis substansial exists, terutama terkait transparansi, authentic representation, dan regulatory ambiguity. Sementara virtual influencer menawarkan creative control dan consistency advantages, mereka juga menimbulkan concerns tentang consumer deception, perpetuation dari problematic standards, dan lack dari genuine experiences. Balance antara innovation dan ethical responsibility requires proactive transparency, inclusive representation, dan development dari comprehensive regulatory frameworks.

Praktisi public relations dapat effectively leverage virtual influencer dengan understanding kondisi optimal untuk penggunaan mereka, implementing transparent communication practices, dan integrating virtual dengan human influencer dalam holistic strategies. Regulatory evolution dan industry self-regulation akan crucial dalam shaping future dari virtual influencer practices yang both effective dan ethically responsible.

REFERENSI

- Ale Ebrahim, N., Salehi, H., Embi, M. A., Habibi, F., Gholizadeh, H., & Motahar, S. M. (2014). Visibility and citation impact. *International Education Studies*, 7(4), 120-125. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n4p120>
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International*

- Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
<https://doi.org/10.1016/j.jihcs.2021.102694>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Bramer, W. M., Rethlefsen, M. L., Kleijnen, J., & Franco, O. H. (2018). Optimal database combinations for literature searches in systematic reviews: A prospective exploratory study. *Systematic Reviews*, 7(1), 245.
<https://doi.org/10.1186/s13643-017-0644-y>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 49(3), 309-326.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1749688>
- Fassin, Y. (2009). The stakeholder model refined. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 113-135. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9677-4>
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 193-212. <https://doi.org/10.1080/08900523.2001.9679609>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2017). *An introduction to systematic reviews* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Gusenbauer, M., & Haddaway, N. R. (2020). Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources. *Research Synthesis Methods*, 11(2), 181-217. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1378>
- Higgins, J. P. T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (Eds.). (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Ioannidis, J. P. A. (2010). Meta-research: The art of getting it wrong. *Research Synthesis Methods*, 1(3-4), 169-184. <https://doi.org/10.1002/jrsm.19>
- Ischen, C., Araujo, T., Voorveld, H., van Noort, G., & Smit, E. (2020). Privacy concerns in chatbot interactions. In A. Følstad, T. Araujo, S.

- Papadopoulos, E. L.-C. Law, O.-C. Granmo, E. Luger, & P. B. Brandtzaeg (Eds.), *Chatbot Research and Design* (pp. 34-48). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39540-7_3
- Johansen, I. K., & Guldvik, I. (2017). *Boundaries of the digital influencer: Exploring experiences of the self and the other in digitally mediated relations*. Nordicom. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-2887>
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120-124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *PLOS Medicine*, 6(7), e1000100. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276-282. <https://doi.org/10.11613/BM.2012.031>
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>

- Nah, S., Chung, D. S., Zuercher, R., Joo, J., & Wang, W. (2020). What we should consider when designing AI companions: Effects of human-like cues and personality on technology acceptance of AI companions. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(19), 1779-1790. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1801227>
- Paez, A. (2017). Gray literature: An important resource in systematic reviews. *Journal of Evidence-Based Medicine*, 10(3), 233-240. <https://doi.org/10.1111/jebm.12266>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Popay, J., Roberts, H., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Rodgers, M., Britten, N., Roen, K., & Duffy, S. (2006). *Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews: A product from the ESRC Methods Programme*. Lancaster University.
- Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1-8. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Shamseer, L., Moher, D., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., Stewart, L. A., & PRISMA-P Group. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015: Elaboration and explanation. *BMJ*, 349, g7647. <https://doi.org/10.1136/bmj.g7647>
- Singh, J. (2013). Critical appraisal skills programme. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics*, 4(1), 76-77. <https://doi.org/10.4103/0976-500X.107697>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Stein, J. P., Linda, P., & Ohler, P. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-

- likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453.
<https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367.
<https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Walther, J. B., Horstman, H. K., Hurl, L., & Springer, K. W. (2019). Social media and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 31, 77-82.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.005>
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-30.