

INTISARI

Penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik pemengaruh kecerdasan buatan (*AI*) terhadap perilaku konsumen, dengan keterlibatan sebagai mediator dan kesesuaian pemengaruh-pengikut sebagai moderator. Berlandaskan Teori Kredibilitas Sumber dan Teori Kesesuaian Diri, penelitian ini meneliti dua dimensi daya tarik pemengaruh *AI*, yaitu daya tarik fisik dan sosial, serta dampaknya pada keterlibatan dan perilaku pembelian. Data dikumpulkan dari 273 responden melalui survei daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil menunjukkan daya tarik fisik berpengaruh lebih kuat pada keterlibatan ($\beta = 0,350$) dibanding daya tarik sosial ($\beta = 0,268$), menunjukkan pentingnya estetika digital dalam menarik perhatian pengikut. Namun, hanya daya tarik sosial yang berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian ($\beta = 0,302$), mengindikasikan bahwa atribut seperti kehangatan dan keramahan lebih mendorong tindakan konsumen dibanding daya tarik visual. Keterlibatan terbukti memediasi hubungan antara daya tarik pemengaruh dan perilaku pembelian, memperkuat peran pentingnya dalam proses pemasaran digital. Sebaliknya, kesesuaian pemengaruh-pengikut tidak memoderasi hubungan keterlibatan dan perilaku pembelian secara signifikan, menantang asumsi Teori Kesesuaian Diri dan mengindikasikan bahwa keselarasan identitas kurang relevan untuk pemengaruh non-manusia. Temuan ini memperluas penerapan Teori Kredibilitas Sumber di konteks pemengaruh *AI* dan mengusulkan evaluasi ulang Teori Kesesuaian Diri. Penelitian juga memberikan wawasan strategis bagi pemasar dalam memanfaatkan isyarat visual dan sosial pemengaruh *AI* untuk meningkatkan keterlibatan dan niat beli.

Kata kunci: Pemengaruh *AI*, Daya Tarik Fisik, Daya Tarik Sosial, Keterlibatan, Perilaku Pembelian, Kesesuaian Pemengaruh-Pengikut, Teori Kredibilitas Sumber, Teori Kesesuaian Diri.

ABSTRACT

This study examines the influence of artificial intelligence (AI) influencers' attractiveness on consumer purchase behavior, with engagement as a mediator and influencer-follower congruence as a moderator. Grounded in Source Credibility Theory and Self-Congruity Theory, it investigates how two dimensions of AI influencers' attractiveness—physical and social—affect engagement and purchase behavior. Data were collected from 273 respondents via an online survey and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Results show that physical attractiveness has a stronger impact on engagement ($\beta = 0.350$) than social attractiveness ($\beta = 0.268$), highlighting the importance of digital aesthetics in attracting followers. However, only social attractiveness significantly affects purchase behavior ($\beta = 0.302$), suggesting relational traits like warmth and friendliness drive consumer actions more than visual appeal. Engagement significantly mediates the relationship between AI influencers' attractiveness and purchase behavior, emphasizing its key role in the digital marketing process. Conversely, influencer-follower congruence does not significantly moderate the relationship between engagement and purchase behavior, challenging assumptions of Self-Congruity Theory and implying that identity alignment is less relevant when the influencer is non-human. These findings extend the application of Source Credibility Theory to AI influencer contexts and call for a re-evaluation of Self-Congruity Theory. Practically, the study provides strategic insights for marketers to leverage AI influencers' visual and social cues to enhance engagement and stimulate purchase intention.

Keywords: *AI Influencer, Physical Attractiveness, Social Attractiveness, Engagement, Purchase Behavior, Influencer-Follower Congruence, Source Credibility Theory, Self-Congruity Theory.*