

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi determinan loyalitas audiens dalam industri hiburan digital, dengan fokus spesifik pada fenomena *Virtual YouTuber* (VTuber). Menggunakan Kureiji Ollie dari Hololive Indonesia sebagai studi kasus, penelitian ini menguji pengaruh *Authenticity* dan *Attractiveness* terhadap *Loyalty*, serta menganalisis peran *Interactivity* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 206 responden penonton aktif Kureiji Ollie melalui survei daring. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Temuan empiris membuktikan bahwa *Interactivity* merupakan determinan terkuat yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas audiens, diikuti oleh *Attractiveness* dan *Authenticity*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Attractiveness* bertindak sebagai pemicu utama interaksi, di mana daya tarik visual dan sosial secara signifikan menstimulasi partisipasi audiens. Lebih lanjut, *Interactivity* terbukti berperan sebagai mediator parsial yang efektif, yang menjembatani konversi dari ketertarikan visual dan persepsi keaslian menjadi komitmen emosional jangka panjang. Hal ini mengindikasikan terjadinya pergeseran paradigma menuju "PSI Resiprokal" (*Reciprocal PSI*), di mana dalam ekosistem VTuber, loyalitas tidak hanya didorong oleh observasi pasif terhadap persona avatar, melainkan dikukuhkan melalui ilusi timbal balik dan validasi yang dirasakan melalui interaksi real-time. Penelitian ini merekomendasikan agensi VTuber untuk memandang interaktivitas sebagai investasi strategis, serta menjaga keseimbangan antara kualitas aset visual (*Attractiveness*) dan kesehatan mental talenta (*Authenticity*) untuk mempertahankan basis penggemar yang loyal di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Virtual YouTuber*, Loyalitas Audiens, Interaksi Parasosial, Keaslian, Daya Tarik, Interaktivitas, SEM.