

Bab 4

Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Virtual Influencer* Imma.gram terhadap minat beli audiens di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 100 orang responden, hasilnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan audiens terhadap *Virtual Influencer* Imma.gram sudah dilakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner, dilanjutkan olah data menggunakan tabel frekuensi. Dari hasil tabel frekuensi bahwa variabel X *Virtual Influencer* mendapat kategorisasi penilaian yang cukup baik atau positif dari responden.
2. Pengaruh *Virtual Influencer* Imma.gram terhadap minat beli audiens telah dilakukan dengan koefisien determinasi r kuadrat dan uji regresi linier. Untuk mengetahui koefisien determinasi r kuadrat menggunakan r square, dan hasil yang didapatkan adalah 0,540 atau 54% sehingga dapat disimpulkan bahwa *artificial influencer* Imma.gram berpengaruh terhadap minat beli sebesar 54% dan sisa pengaruh 46% berada pada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk uji regresi linier sederhana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari pengujian yang sudah dilakukan diatas nilai signifikansi sebesar 0,00

sehingga dapat disimpulkan H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu melihat hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Virtual Influencer* Imma.gram terhadap Minat Beli Audiens di Indonesia.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mempunyai saran – saran yang bisa berguna untuk bisa diterapkan mengenai *Virtual Influencer* Imma.gram yaitu sebagai berikut.

1. Imma.gram sebagai *Virtual Influencer* bisa lebih *credible* lagi untuk menggait audiens terlebih lagi masih ada beberapa audiens yang masih belum mempercayai sepenuhnya terhadap *Virtual Influencer* , Imma.gram bisa meningkatkan *Credibility*nya dengan meningkatkan pengetahuan dan keahlian yang sesuai dan relevan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.
2. Imma.gram juga bisa lebih *attractive* lagi untuk menarik perhatian audiens dengan memiliki daya tarik yang unik, kreativitas, interaksi lewat media sosial yang lebih natural terhadap para audiens.
3. Melakukan evaluasi serta selalu mengembangkan strategi kolaborasi dengan influencer lain yang sudah terkenal dan kolaborasi dengan brand – brand terkenal sehingga target audiens bisa selebar mungkin untuk dijangkau.

4.3 Implikasi

1. *Credibility* nya dengan meningkatkan pengetahuan dan keahlian yang sesuai dan relevan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan, implikasi yang dapat diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens.
2. menarik perhatian audiens dengan memiliki daya tarik yang unik, kreativitas, interaksi lewat media sosial yang lebih natural terhadap para audiens, diharapkan dapat follower media sosial yang lebih banyak
3. strategi kolaborasi dengan influencer lain yang sudah terkenal diharapkan bisa membuat *Power* yang meningkat di mata para audiens, sehingga dapat mempengaruhi minat dan gaya hidup audiens

Daftar Pustaka

- CAPPELLETTI, G. M. (2023). *The Rise of Imma: A Virtual Model Who Redefines Fashion in the Web3 Era*. Retrieved from Red Eye : <https://red-eye.world/c/the-rise-of-imma-a-virtual-model-who-redefines-fashion-in-the-web3-era>
- Daniel Belanche, L. V. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 1-13.
- HOLIENČINOVÁ, Z. K.–M. (2018). INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES. *Communication Today*, 2018, Vol. 9, No. 2, 90-104.
- I, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.00*.
- Mauro Conti, J. G. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 1-7.
- Natasia Stevani, A. J. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk. *EISSN 2598-077*, 198-203.
- Nia Kania Kurniawati, N. W. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 347-353.
- Novi Tri Hariyanti, A. W. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN. *Jurnal Eksekutif Volume 15*, 133-146.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2013). In A. Bandung, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 330).

- Prof.Dr.Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 330).
- THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*. (2023). Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Cheung, F., & Leung, W. F. (2021). Virtual influencer as celebrity endorsers. University of South Florida M3 Center Publishing, 5(2021), 44
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227- 243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Masteralexis, J., McKelvey, S., & Statz, K. (2021). #IAMROBOT: Is It Time for the Federal Trade Commission to Rethink Its Approach to Virtual Influencers in Sports, Entertainment, and the Broader Market?. *Harvard Journal of Sports and Entertainment Law*, 12(2), 353-392.
- Mohanty, S. (2021). Role of the Appearance of the Virtual Influencers on Social Presence and Brand Attitude (Doctoral dissertation, State University of New York at Binghamton).
- Pereira, M. T., Silva, A., Ferreira, L. P., Sá, J. C., & Silva, F. J. G. (2019). A DMS to Support Industrial Process Decision-Making: a contribution under Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 38, 613–620.
- Schaffler, L. (2021). The Role of Artificial Influencers in Tourism Marketing . 2-46.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.00*.