



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh *Virtual Influencer* Imma.gram terhadap Minat
Beli Audiens di Indonesia**

Skripsi

Oleh

Yohanes Dewadaru

6082001025

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh *Virtual Influencer* Imma.gram terhadap Minat
Beli Audiens di Indonesia**

Skripsi

Oleh

Yohanes Dewadaru

6082001025

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Yohanes Dewadaru
Nomor Pokok : 6082001025
Judul : Pengaruh Virtual Influencer Imma.gram terhadap Minat Beli Audiens di Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 26 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB. : _____

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : _____

Anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. : _____

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane

Format penulisan pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yohanes Dewadaru

NPM : 6082001025

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Virtual Influencer Imma.gram Terhadap Minat Beli
Audiens di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juni 2024



The image shows a handwritten signature in black ink over a red stamp. The stamp contains the text 'MEMORAI TEMPEL' and a unique identification number 'CBSAKX538728002'. To the left of the stamp is a vertical barcode.

Yohanes Dewadaru

ABSTRAK

Nama : Yohanes Dewadaru

NPM : 6082001025

Judul : Pengaruh *Virtual Influencer* Imma.gram terhadap Minat Beli Audiens di Indonesia

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran penting yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada pasar yang memiliki potensial. Untuk mempengaruhi pemirsa dengan pesannya, perusahaan biasanya menggunakan selebriti atau orang terkenal yang disebut influencer. Melibatkan influencer manusia mempunyai risiko tersendiri, terutama terkait aspek kredibilitas dan biaya. Menyikapi kelemahan dari influencer manusia, Maka muncul teknologi yang mampu menciptakan *Virtual Influencer (VI)*. *VI* merupakan salah satu produk *Artificial Intelligence* yang dikatakan dapat lebih dikontrol dibandingkan dengan influencer manusia. *VI* ditampilkan sebagai manusia, dengan aktivitas sehari-harinya dan belakangan ini juga digunakan untuk mempromosikan produk. Di sisi lain, harus diakui bahwa *VI* mempunyai sifat kemanusiaan yang kurang. Sebagai fenomena baru, penelitian mengenai *VI* masih sangat terbatas. Dan menjadi topik yang menarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana *VI* mempengaruhi minat beli audiens.

Penelitian ini menggunakan Imma.gram, salah satu *VI* yang terkenal di dunia dan digunakan untuk mengetahui sikap masyarakat Indonesia terhadap *VI* ini dan pengaruhnya terhadap niat membeli audiens. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana kinerja *VI* diukur dengan aspek-aspek yang biasa digunakan untuk mengukur human influencer yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Sedangkan niat membeli diukur dengan pendekatan AIDA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Imma.gram secara keseluruhan baik sebagai influencer dimana aspek tertinggi adalah *credibility* dan aspek terendah adalah *power*. Uji statistik menunjukkan bahwa *VI* berpengaruh terhadap minat beli. Memahami bahwa mayoritas responden adalah kaum muda yang akan memiliki daya beli lebih besar dalam beberapa tahun mendatang, perusahaan dan influencer harus menyadari kemungkinan menggunakan *VI* sebagai bagian dari strategi promosi.

Kata kunci : *Virtual Influencer*, Imma.gram, Minat beli

ABSTRACT

Name : Yohanes Dewadaru

NPM : 6082001025

Title: The Influence of Imma.gram *Virtual Influencers* on Audience Buying Interest in Indonesia

Promotion is one of essential marketing strategies that is purposed to deliver information about products to its potential market. In order to influence viewers with the message, companies usually use celebrities or famous people known as influencer. Involving human influencer has its own risk, especially relating to the credibility and cost aspect. Responding to the weaknesses of human influencer, the technology has been able to create Virtual Influencer (VI). VI is one of Artificial Intelligence products that is said as more control-able comparing to human influencer. VI is showed as human, with their daily activities and recently has also been used to promote products. On the other hands, it must be admitted that VI has less human characteristics. As a new phenomenon, the research about VI are very limited. And it is an interesting topic to conduct a research on how the VI influence the audience's buying interest.

This research takes Imma.gram, one of the world famous VI and intend to figure out the attitude of people in Indonesia toward this VI and its influence on the viewers buying intention. A survey was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents where the performance of the VI was measured with aspects that are usually used to measured human influencers, namely credibility, attractiveness, and power. While the buying intention is measured by AIDA approach.

The results shows that overall Imma.gram is good as an influencer where the highest aspect is credibility and the lowest aspect is power. The statistic tests shows that VI influences the buying interest. Understanding that the respondents are majority the young people who will have more buying power in some years ahead, companies and human influencers must be aware of the possibility of using VI as part of the promotion strategies.

Keywords: *Virtual Influencer* , Imma.gram, Purchase interest

Kata Pengantar

Puji Syukur hendak penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Maha Kuasa atas segala berkat, Rahmat, dan anugerah-Nya yang diberikan. Penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Virtual Influencer* Imma.gram terhadap Minat Beli di Indonesia”. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari jika penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya doa, bimbingan, saran, dan masukan dari berbagai pihak. Maka penulis hendak mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.b selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing, memberi ilmu pengetahuan, tenaga, dan memberikan waktu demi tercapainya penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh keluarga yaitu ayah, ibu, dan adik yang senantiasa mendukung dan mensupport saya dikala kesusahan, memotivasi saya untuk terus semangat dan pantang menyerah demi menyelesaikan penulisan skripsi ini
3. Semua teman dekat atau sahabat saya Fahmi Yanuar Syahputra, Steven Christian, Samuel Fredy, Juan Sterling Martua, Gerald Louis, Gunawan Winata, Gregorius Bayu Candra Kirana, Evan Kotaro, dan Abil yang mau mendengar keluh kesah, dan terus memotivasi saya untuk tidak malas – malasan mengerjakan skripsi.

4. 言うは易く行うは難し iu wa yasuku okonau wa hakatashi , Berkata itu mudah, melaksanakan itu sulit. がんばってね

Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis atau pembaca yang membaca. Khususnya dalam bidang pemasaran. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis, maka dari itu penulis menerima kritik dan saran agar penulis dapat lebih baik lagi dari pembaca.

Bandung, 13 Juni 2024

Penulis

Yohanes Dewadaru

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
BAB 1	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.5 Objek penelitian	6
Bab 2	10
Landasan Teori dan Metodologi Penelitian.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Virtual Influencer</i>	10
2.1.2 Minat Beli.....	13
2.1.3 Penelitian Terdahulu	17
2.1.4 Hipotesis Penelitian.....	19
2.2 Metodologi Penelitian	19
2.2.1 Jenis Penelitian.....	19
2.2.2 Metode penelitian.....	19
2.2.3 Jenis data.....	20
2.2.4 teknik pengumpulan data	20
2.2.5 model penelitian	21
2.2.6 Metode dan Hipotesis Penelitian.....	21
2.2.7 Populasi	21
2.2.8 Sample.....	22
2.2.9 Teknik Sampling.....	23
2.2.10 Operasional variabel	23
2.2.11 Skala pengukuran	25
2.2.12 Uji validitas.....	26
2.2.13 Uji Reliabilitas.....	27
2.2.14 Uji Normalitas	27

2.2.15 Uji Heterokedastiditas	27
2.2.16 Uji Korelasi	28
2.2.17 Uji Koefisien Determinasi (r kuadrat)	28
2.2.18 Uji Regresi Linier Sederhana	29
2.2.19 Uji F	29
Bab 3	31
Hasil dan Pembahasan.....	31
3.1 Profil Responden	31
3.2 Hasil Penelitian.....	35
3.2.1 <i>Virtual Influencer</i> Imma.gram	36
3.2.2 Minat Beli	50
3.3 Uji Instrumen Penelitian.....	57
3.3.1 Uji Validitas.....	57
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.4 Uji Asumsi Klasik	60
3.4.1 Uji Normalitas	60
3.4.2 Uji Heterokedastisitas	61
3.5 Uji Korelasi	63
3.5.1 Uji Korelasi Sederhana	63
3.5.2 Uji Korelasi Parsial	64
3.6 Uji Koefisien Determinasi.....	66
3.5 Uji regresi linier sederhana.....	67
3.6 Uji F.....	68
Bab 4	71
Kesimpulan	71
4.1 Kesimpulan.....	71
4.2 Saran.....	72
4.3 Implikasi.....	73
Daftar Pustaka	74
Lampiran	76

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Tujuh <i>Virtual Influencer</i> di dunia	4
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu dan hasil penelitiannya.....	17
Tabel 2. 2 Operasional Variabel	23
Tabel 3. 1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 3. 2 Profil Responden berdasarkan Usia	32
Tabel 3. 3 Profil Responden berdasarkan Media Sosial Untuk Melihat Imma.gram	33
Tabel 3. 4 Profil Responden berdasarkan melihat Imma.gram dalam Brand Iklan yang diperankannya	34
Tabel 3. 5 Kategorisasi Penilaian Responden	35
Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credibility</i> (indikator 1 pernyataan 1)...	36
Tabel 3. 7 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credibility</i> (indikator 1 pernyataan 2)..	37
Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credibility</i> (indikator 1 pernyataan 3)..	37
Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credibility</i> (indikator 1 pernyataan 4)..	38
Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credibility</i> (indikator 2 pernyataan 1)	38
Tabel 3. 11 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credibility</i> (indikator 2 pernyataan 2)	39
Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credibility</i> (indikator 2 pernyataan 3)	39
Tabel 3. 13 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credibility</i>	40
Tabel 3. 14 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (indikator 1 pernyataan 1)	41
Tabel 3. 15 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (indikator 1 pernyataan 2)	42
Tabel 3. 16 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (indikator 1 pernyataan 3)	42
Tabel 3. 17 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (indikator 2 pernyataan 1)	43
Tabel 3. 18 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (indikator 2 pernyataan 2)	43
Tabel 3. 19 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (indikator 2 pernyataan 3)	43
Tabel 3. 20 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (indikator 3 pernyataan 1)	44
Tabel 3. 21 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (indikator 3 pernyataan 2)	44
Tabel 3. 22 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i> (indikator 3 pernyataan 3)	45
Tabel 3. 23 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i>	45
Tabel 3. 24 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Power</i> (indikator 1 pernyataan 1).....	47
Tabel 3. 25 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Power</i> (indikator 1 pernyataan 2).....	48
Tabel 3. 26 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Power</i> (indikator 1 pernyataan 3).....	48

Tabel 3. 27 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Power</i>	48
Tabel 3. 28 Variabel <i>Virtual Influencer</i> Imma.gram.....	49
Tabel 3. 29 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attention</i> (indikator 1 pernyataan 1) ..	50
Tabel 3. 30 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attention</i> (indikator 1 pernyataan 2) ..	51
Tabel 3. 31 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attention</i>	51
Tabel 3. 32 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Interest</i> (indikator 2 pernyataan 1)	52
Tabel 3. 33 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Interest</i> (indikator 2 pernyataan 2)	53
Tabel 3. 34 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Interest</i>	53
Tabel 3. 35 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Desire</i> (indikator 3 pernyataan 1).....	54
Tabel 3. 36 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Desire</i> (indikator 3 pernyataan 2).....	55
Tabel 3. 37 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Desire</i> (indikator 3 pernyataan 3).....	55
Tabel 3. 38 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Desire</i>	56
Tabel 3. 39 Uji Validitas variabel <i>Virtual Influencer</i>	57
Tabel 3. 40 Uji Validitas variabel Minat Beli.....	59
Tabel 3. 41 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 3. 42 Uji Heterokedastisitas Menggunakan Spearman Rho	62
Tabel 3. 43 Uji Korelasi Sederhana Menggunakan Pearson Product Moment	63
Tabel 3. 44 Uji Korelasi Parsial Menggunakan Pearson Product Moment.....	64
Tabel 3. 45 Uji Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 3. 46 Uji Regresi Linier Sederhana	67
Tabel 3. 47 Uji F.....	69

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Dana yang dikeluarkan untuk marketing menggunakan Influencer...	2
Gambar 1. 2 Tujuh <i>Virtual Influencer</i> di dunia	5
Gambar 1. 3 Kolaborasi antara IKEA dan Imma.gram	8
Gambar 1. 4 Kolaborasi antara Porsche dan Imma.gram di Instagram	9
Gambar 2. 1	21
Gambar 3. 1 Uji Normalitas Menggunakan P Plot.....	61
Gambar 3. 2 Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot	62

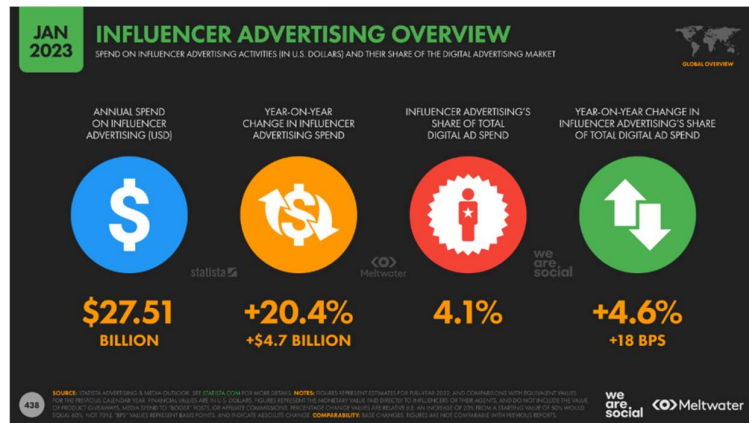
BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada kondisi persaingan di bidang *marketing* yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan harus bisa bergerak cepat dan tepat dalam membuat strategi pemasaran. Promosi adalah satu aspek di bidang *marketing* yang bertujuan untuk menarik minat beli. Saat ini banyak metode yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan *marketing*, yaitu promosi melalui media internet yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital. Menggunakan *influencer* sebagai *marketing* adalah salah satu contoh bentuk pemanfaatan strategi pemasaran untuk mewakili citra dan reputasi perusahaan. *Influencer* juga bisa menciptakan minat beli bagi target audiens yang ingin dicapai.

Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di *platform* jejaring sosial dan dibayar oleh perusahaan atau merek tertentu untuk mempromosikan produk kepada para pengikut mereka (Kadekova et al., 2018). Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer marketing* merujuk pada individu atau tokoh yang dianggap memiliki pengaruh di antara populasi atau demografi target konsumen yang dituju, yang dianggap dapat menjadi target promosi untuk merek atau brand tersebut. Dilansir dari wearesocial.com *influencer marketing* cukup efektif dalam proses pemasaran. Pada bulan Januari 2023, dana yang dikeluarkan di seluruh dunia untuk kegiatan *marketing* menggunakan *influencer* tercatat sebanyak 27,51 milyar US Dollar serta terjadi peningkatan secara *year-on-year* sebanyak 20,4% atau 4,7 milyar US Dollar.



Gambar 1. 1 Dana yang dikeluarkan untuk marketing menggunakan Influencer

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>,

diakses pada tanggal 23 Oktober 2023, Influencer Advertising Overview

Akan tetapi, menurut Daniel Belanche (2024) menggunakan *influencer* manusia sebagai marketing memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan pertama yaitu dari segi fisik. Ketersediaan para *influencer* manusia dibatasi oleh pekerjaan atau komitmen lain atau oleh tingkat kelelahan para *influencer* manusia tersebut. Para *influencer* manusia dapat jatuh sakit, mengalami kecelakaan, atau mempunyai permasalahan lain yang dapat membatasi atau menghambat perkembangan aktivitasnya. Kelemahan kedua yaitu dari segi psikis. Para *influencer* manusia dibatasi oleh karakter masing-masing dan para *influencer* tersebut dapat menua seiring berjalannya waktu. Kelemahan ketiga yaitu berasal dari segi emosi. Para *influencer* tersebut memiliki tingkat emosi masing - masing yang dapat didorong oleh perilaku emosional positif atau negatif.

Oleh karena itu, *Virtual Influencer* bisa mengeliminasi kelemahan yang dimiliki oleh *influencer* manusia. *Virtual Influencer* adalah produk buatan AI yang memiliki kemampuan untuk menggambarkan manusia secara nyata. Setelah kemajuan ini, ide yang disebut manusia digital muncul. Manusia digital didefinisikan sebagai makhluk yang dibuat menggunakan kecerdasan buatan untuk dapat berbicara, berkomunikasi, dan menjalin hubungan emosional seperti manusia (Silva et al., 2021).

Kelebihan menggunakan *Virtual Influencer* memiliki banyak manfaat. Pertama, pelanggan memiliki kendali lebih besar terhadap *branding* dan pesan sesuai dengan preferensi mereka. Menurut Campbell, *Virtual Influencer* memiliki kapasitas yang lebih baik untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui percakapan-percakapan yang telah dipelajari melalui interaksi dengan berbagai pelanggan sebelumnya (Gutaj E, 2022). Kedua menurut Masteralexis, *Virtual Influencer* tidak dapat menua, tidak dapat sakit, dan tidak mempunyai agenda pribadi dan selalu tersedia kapan saja (Gutaj E, 2022). Ketiga menurut Mohanty, *Virtual Influencer* masih dapat dikontrol sepenuhnya dan dapat muncul di tempat berbeda kapan saja (Gutaj E, 2022).

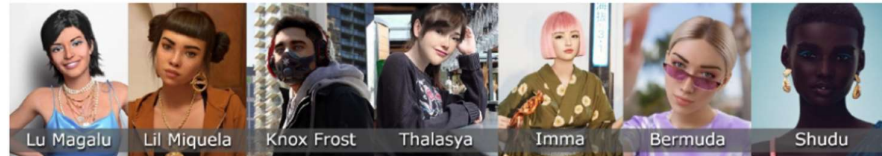
Saat ini, terdapat beberapa *Virtual Influencer* yang sudah cukup populer. Berikut adalah rangkuman beberapa *Virtual Influencer* yang ada di dunia saat ini.

Tabel 1. 1 Tujuh *Virtual Influencer* di dunia

Nama	Akun Instagram	Banyak pengikut	<i>Engagement Rate</i>	Asal	Tahun Pembuatan	Pembuat	Pendapatan per posting-an	Kolaborasi brand
Lu do Magalu	@magazinluiza	5 juta	0.08%	Brasil	2009	Magazine Luiza	\$10,128–\$16,880	
Lil Miquela	@lilmiquela	3 juta	1.85%	Amerika Serikat	2016	Brud	\$6,056–\$10,093	Calvin Klein, Prada
Knox Frost	@knox frost	800 ribu	1.02%	Amerika Serikat	2019	–	\$2,386–\$3,977	WHO
Thalasya Pov I	@thalasya_	495 ribu	0.95%	Indonesia	2018	Magnavem Studio	\$1,474–\$2,457	Chocolatos ID
Imma	@imma.gram	331K	1.61%	Jepang	2018	Aww Inc.	\$987–\$1,646	Porsche, IKEA
Bermuda	@bermudaisbae	293K	7.29%	Amerika Serikat	2016	Brud	\$881–\$1,468	Chanel
Shudu	@shudu.gram	215K	3.12%	Inggris	2017	The Digitals Agency	\$645–\$1,075	Balmain

Sumber:

https://www.researchgate.net/publication/360508662_Virtual_Influencers_in_Online_Social_Media, diakses pada tanggal 23 Maret 2024, *Virtual Influencers in Social Media*



Gambar 1. 2 Tujuh *Virtual Influencer* di dunia

Sumber:

https://www.researchgate.net/publication/360508662_Virtual_Influencers_in_Online_Social_Media, diakses pada tanggal 23 Maret 2024, *Virtual Influencer s in Social Media*

Virtual Influencer yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini ialah Imma.gram. Imma.gram merupakan *human artificial* pertama yang dibuat di Negara Jepang yang diproduksi oleh Aww.inc dan sudah menjadi *influencer* di Instagram dengan pengikut lebih dari 390 ribu pengikut. Sebagai *artificial influencer* yang sudah terkenal di Instagram, Imma.gram telah menjadi duta multi merk dan dinobatkan menjadi model CGI pertama di Jepang, kinerja Imma lebih baik daripada kebanyakan model dunia nyata. Dia memiliki lebih dari 300 ribu pengikut di Instagram dan telah menjadi wajah merek terkenal, termasuk IKEA , Amazon, Valentino , Dior , Puma , Nike , dan Calvin Klein . Dia juga terpilih sebagai salah satu dari “100 talenta baru untuk ditonton” oleh Japan Economics Entertainment. Oleh karena itu cukup menarik untuk melihat pengaruh Imma.gram sebagai *Virtual Influencer* terhadap minat beli produk dan jasa yang diendorsenya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan dibatasi sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan audiens terhadap *Virtual Influencer* Imma.gram?
2. Bagaimana pengaruh *Virtual Influencer* Imma.gram terhadap minat beli audiens?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian itu bertujuan sebagai berikut

1. Mengidentifikasi berbagai tanggapan audiens terhadap *Virtual Influencer* Imma.gram.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Virtual Influencer* Imma.gram terhadap minat beli audiens.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai *Virtual Influencer* sebagai alternatif *Influencer* manusia untuk mempromosikan produk.
2. Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai topik artificial influencer di bidang pemasaran.
3. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai *Virtual Influencer* di bidang pemasaran.

1.5 Objek penelitian

Imma.gram, seorang model virtual berambut merah muda yang menyukai fashion Dengan lebih dari 400.000 pengikut di Instagram, ia telah memikat banyak pengguna media sosial dengan penampilan dan gayanya yang unik. Menurut situs web ModelingCafe, Imma dirancang untuk menjadi "influencer virtual" yang berfokus pada fashion, kecantikan, dan gaya hidup, dan dibuat oleh Perusahaan Aww.inc, yang berbasis di Tokyo dan berfokus pada citra dan animasi komputer. Penciptanya berusaha untuk menunjukkan kekuatan teknologi CGI dan potensinya untuk mengubah industri mode. Imma menjadi sensasi internet sejak debutnya di Instagram pada tahun 2018.

Dengan rambut merah jambu, mata besar, dan tubuh mungil, dia adalah model virtual yang berbeda. Namun, penampilannya bukan satu-satunya yang membuatnya menonjol; selera gayanya juga. Alma sering terlihat mengenakan pakaian dari merek terkenal seperti Valentino, Fendi, Chanel, Dior, dan Balenciaga. Pakaiannya selalu modis dan mencerminkan tren mode terbaru. Imma telah bekerja dengan merek fashion seperti Adidas, KFC, dan The North Face. Pada tahun 2020, ia tampil bersama model kehidupan nyata dalam kampanye merek fesyen mewah Balmain. Industri fesyen memuji kampanye ini, yang menunjukkan bagaimana model virtual dapat bekerja sama dengan model manusia.

Kesuksesan Imma menunjukkan hubungan yang semakin berkembang antara teknologi dan mode. Model virtual seperti Imma menjadi lebih terkenal saat industri fashion menjadi lebih digital. Merek dapat menggunakan model virtual ini untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang baru dan inventif. Mereka juga menawarkan alternatif untuk pemodelan konvensional, yang mungkin mahal dan

memakan waktu. Tapi itu bukan hanya teknologi. Imma juga sukses karena kemampuannya untuk membangun hubungan dengan pengikutnya. Dia sering berbagi foto dan video di Instagram tentang pakaiannya, perjalanannya, dan kehidupan sehari-harinya. Dia sering membuat komentar jenaka, menunjukkan kepribadian dan selera humornya.

Meskipun sifatnya virtual, pengikutnya menyukainya karena keaslian dan hubungannya. Seiring kemajuan teknologi, kita dapat melihat lebih banyak model virtual yang berhasil memasuki industri fashion, menawarkan cara baru untuk menampilkan fesyen yang inovatif, imersif, dan menarik. Kami sangat menantikan tindakan lanjut Ima setelah menunjukkan potensi pemodelan virtual kepada kami (cappelletti G,2023). Dengan demikian peneliti memilih objek penelitian ini karena peneliti ingin mengenal Imma.gram lebih dalam dan bagaimana imma.gram bisa berinteraksi dan mempromosikan barang yang diendorses kepada audiens dengan pengukuran *influencer* manusia



Gambar 1. 3 Kolaborasi antara IKEA dan Imma.gram

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=s586r8PMISk>, IKEA Harajuku with imma: The Recap EN, diakses pada tanggal 23 Maret 2024



Gambar 1. 4 Kolaborasi antara Porsche dan Imma.gram di Instagram

Sumber: www.instagram.com, diakses pada tanggal 23 Maret 2024, Imma.gram