

BAB IV

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh *virtual influencer* Lil Miquela terhadap minat beli pengguna *social media*. Kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah terdapat hubungan positif antara pendapat responden mengenai pengaruh *virtual influencer* Lil Miquela terhadap minat beli pengguna *social media*. Selain itu, terdapat beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis yang dilakukan di Bab 3 : r kuadrat, korelasi, persamaan regresi linear, pada saat uji korelasi per dimensi. Dimensi mana yang paling erat dan tidak erat (tinggi dan kurang tinggi)

1. Responden beranggapan *virtual influencer* Lil Miquela merupakan *virtual influencer* yang : memiliki banyak *followers*, dikenal banyak orang, mampu mempengaruhi *followers*, menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan memiliki tampilan fisik, gaya berpakaian, dan kepribadian yang menarik.
2. Persepsi konsumen terhadap *virtual influencer* Lil Miquela yang memiliki reputasi yang baik dan mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk yang di promosikannya.
3. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear terdapat pengaruh yang signifikan terkait pengaruh *virtual influencer* Lil Miquela terhadap minat beli pengguna *social media*. Diperoleh variabel nilai minat beli sebesar -8,103 satuan apabila nilai variabel *virtual influencer* Lil Miquela sebesar 0 satuan. Selain itu, nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,445 satuan setiap variabel *virtual influencer* Lil Miquela meningkat sebesar 1 satuan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan di atas, berikut merupakan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Pengusaha perlu mempertimbangkan penggunaan *virtual influencer* seperti Lil Miquela sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. *Virtual influencer* menawarkan kontrol penuh atas citra *brand*, persona dan aktivitas promosi yang dapat mengurangi berbagai kemungkinan resiko yang terjadi dengan *human influencer*.
2. Kebebasan untuk mengatur dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran yang melibatkan *virtual influencer* dengan penggunaan metrik seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan *return on investment (roi)*. Yang membantu dalam memahami sejauh mana *virtual influencer* meningkatkan minat beli.
3. Pengusaha diharapkan menggunakan segmentasi pasar yang tepat. Memahami demografi *followers* yang paling responsif terhadap *virtual influencer*. Data ini kemudian digunakan untuk menargetkan kampanye yang lebih efektif dan personal.
4. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan analisis sentimen pada komentar dan tanggapan pengguna *social media* terhadap postingan *virtual influencer* dan memberikan tanggapan lebih mendalam tentang persepsi *followers*.

4.3. Implikasi

Berikut adalah beberapa implikasi mengenai pengaruh *virtual influencer* Lil Miquela terhadap minat beli pengguna *social media* :

1. *Virtual influencer* dapat membantu perusahaan menciptakan persona yang baik, mengontrol citra *brand*. Karena mereka tidak memiliki kehidupan nyata, mereka tidak akan membuat

kesalahan yang dapat merusak citra *brand*. Serta karena kepribadian dan karakter nya dapat disesuaikan dengan citra *brand*, maka hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

2. *Virtual influencer* membantu efektivitas dan kesadaran merek dengan lebih tinggi dengan menggunakan metrik seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan *return on investment (roi)*.
3. Dengan menggunakan segmentasi pasar yang tepat, pengusaha dapat menghemat biaya karena mereka dapat memfokuskan kampanye pada demografi *followers* yang paling responsif terhadap *virtual influencer*. Hal ini dapat membantu meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan keuntungan.
4. Analisis sentimen membantu peneliti mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan emosi *followers*. Yang memberikan pemahaman mengenai aspek - aspek psikologis dari interaksi pengguna *social media* dengan *virtual influencer*.
5. *Human influencer*, memiliki kelemahan yang bisa dihindari apabila menggunakan *virtual influencer*. Contohnya, terdapat kemungkinan *human influencer* melakukan hal buruk yang ikut menjatuhkan citra perusahaan, ataupun melakukan hal yang tidak sesuai dengan *value* perusahaan. Potensi-potensi tersebut merupakan ancaman bagi perusahaan. Namun, potensi-potensi tersebut dapat hilang apabila menggunakan *virtual influencer* karena dengan menggunakan *virtual influencer*, kepribadian, sifat, dan hal lain sebagainya dapat diatur sedemikian rupa sesuai dengan keinginan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi Pemodelan Teoritis Pengukuran dan Pengujian Statistis*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Annis K, I Ketut N. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, jurnal ekonomika, volume 1 nomor 3, Universitas Udayana Bali

Asiya. (2023). Meet AI Influencer Lil Miquela Who Charges 10000 Per Post Hired Samsung: <https://laffaz.com/meet-ai-influencer-lil-miquela-who-charges-10000-per-post-hired-by-samsung/>

Chaovalit, P. (2014). Factors influencing cosmetics minat membeli in Thailand : a study on the relationship of credibility and reputation with the persuasive capabilities of beauty bloggers. *AU-GSB e-Journal*, 7(1), 34–42. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/445/396>. Morwitz, V. (2014).

Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 181-230.

David, I. (2021). Teknologi TTS (Text-to-Speech) yang digunakan virtual influencer. <https://www.salienceatsydney.org/blog/2021/06/21/new-phenomenon-of-virtual-influencers-the-paradox-of-lil-miquela/>

Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53– 77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>

Freddy, R. (2012). *The Power of Brand's*. Gramedia Pustaka Utama.

Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI: <https://www.mdpi.com/2076-3387/13/8/178>

Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/viewFile/911/572> (AIDA)

Ifeanyichukwu, Chioma. (2016). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decisions in Nigeria: https://www.researchgate.net/publication/308723862_Effect_of_Celebrity_Endorsements_on_Consumers_Purchase_Decision_in_Nigeria

Irwansyah., Muttamimah, Laili. (2023). Pemanfaatan Influencer berbasis Virtual dalam Komunikasi Pemasaran: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/2322>

Jhawar, Anand., Varshney, Sanjeev., Kumar, Prashant. (2023). The Emergence of Virtual Influencers: A Shift in the Influencer Marketing Paradigm: https://www.researchgate.net/publication/369778057_The_emergence_of_virtual_influencers_a_shift_in_the_influencer_marketing_paradigm

Khan. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase intention. IOSR Journal of Business and Management Volume 18, Issue 1. Ver. 1,06-09

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Edisi 13. Jakarta: Erlangga
 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Harlow: Pearson.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Cutomers Purchase Intention . *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* , 267-273.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A-Skill Building*: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2371540>

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian dan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tricahyono, Dodie, et al. "The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use (Case Study: Spotify Indonesia)." *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 2019, 10.2991/icebef-18.2019.144.

Wibowo, Sampurno., Islahwati, Nur. (2020). The influence of Digital Influencers and Electronic Word of Mouth on Online Engagement (Case study on the Instagram account @myrubylicious, 2020): <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12087>