



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

*Terakreditasi Unggul*

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

**PENGARUH *VIRTUAL INFLUENCER* LIL MIQUELA  
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA *SOCIAL MEDIA***

Skripsi

Oleh

Medina Assyifa

6082001175

Bandung

2024



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

*Terakreditasi Unggul*

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

**Pengaruh *Virtual Influencer* Lil Miquela Terhadap Minat  
Beli Pengguna *Social Media***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Medina Assyifa

6082001175

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 : Medina Assyifa  
Nomor Pokok : 6082001175  
Judul : Pengaruh *Virtual Influencer* Lil Miquela Terhadap Minat Beli Pengguna *Social Media*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 5 Juli 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Roni Tua, S.IP., M.T.

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**

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

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**

Shelvi, S.AB., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Medina Assyifa  
NPM : 6082001175  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Virtual Influencer* Lil Miquela  
Terhadap Minat Beli Pengguna Social Media

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 pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian initelah 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 di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juni 2024



Medina

Medina Assyifa

## ABSTRAK

Nama : Medina Assyifa  
NPM : 6082001175  
Judul : Pengaruh *Virtual Influencer* Lil Miquela Terhadap Minat Beli Pengguna *Social Media*

---

Dalam era digital, penggunaan *virtual influencer* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer di dunia. Lil Miquela merupakan salah satu virtual influencer yang paling terkenal dan memiliki lebih dari 2,5 juta *followers* di *Instagram*. Namun, apakah terdapat pengaruh antara *virtual influencer* Lil Miquela dan minat beli dari pengguna *social media*, hal ini yang menjadi tujuan penelitian penulis.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang pernah melihat konten Lil Miquela di *social media*. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara *virtual influencer* Lil Miquela dan minat beli dari pengguna *social media*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *virtual influencer* yang diukur melalui dimensi *resonance, reach, power, engagement, attractiveness, reputation, trustworthiness, dan expertise*. Sedangkan variabel dependen adalah minat beli yang diukur melalui dimensi *attention, interest, dan desire*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *virtual influencer* Lil Miquela dan minat beli dari pengguna *social media*. Hasil penelitian ini, mengindikasikan bahwa *virtual influencer* Lil Miquela mempengaruhi minat beli dari pengguna *social media*. Responden menilai Lil Miquela merupakan influencer yang dikenal luas, memiliki reputasi yang bagus, dapat mempengaruhi pengikutnya, menyampaikan informasi yang kredibel, serta memiliki penampilan dan kepribadian yang menarik.

Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan *virtual influencer* seperti Lil Miquela dalam strategi pemasaran digital mereka, membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, mengontrol citra brand, meningkatkan efektivitas kampanye, menghemat biaya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga memberikan saran bagi penelitian selanjutnya yaitu membantu peneliti mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi yang dimiliki *followers*.

Kata Kunci: *Virtual Influencer*, Lil Miquela, Minat Beli, *Social Media*, Pemasaran Digital

## ABSTRACT

*Name* : Medina Assyifa  
*Student ID* : 6082001175  
*Title* : *The Effect of Virtual Influencer on the Purchase Intention of Social Media*

---

*In this digital era, the use of virtual influencers has become one of the most popular marketing strategies in the world. Lil Miquela is one of the most famous virtual influencers and has more than 2.5 million followers on Instagram. However, is there an influence between Lil Miquela's virtual influencer and the purchase interest of social media users, this is the purpose of the author's research.*

*The research method used is a quantitative survey by distributing questionnaires to 160 respondents who have seen Lil Miquela's content on social media. The data collected were then analyzed using a simple linear regression method to test the hypothesis of the relationship between Lil Miquela's virtual influencer and the purchase interest of social media users. The independent variable in this study is virtual influencers which are measured through the dimensions of resonance, reach, power, engagement, attractiveness, reputation, trustworthiness, and expertise. The dependent variable is purchase interest which is measured through the dimensions of attention, interest, and desire.*

*The results of the study showed that there was a positive influence of Lil Miquela's virtual influencer and the purchase interest of social media users. The results of this study indicate that Lil Miquela's virtual influencer influences the purchase interest of social media users. Respondents considered Lil Miquela as a widely known influencer, who has a good reputation, can influence her followers, delivers credible information, and has an attractive appearance and personality.*

*This study implies that companies can consider using virtual influencers like Lil Miquela in their digital marketing strategies, helping to increase brand awareness and sales, control brand image, increase campaign effectiveness, and save costs to increase consumer purchasing interest. This study also provides suggestions for further research, namely helping researchers gain deeper insight into the perceptions of followers.*

*Keywords: virtual influencer, Lil Miquela, Purchase Intention, Social Media,*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Virtual Influencer* Lil Miquela Terhadap Minat Beli Pengguna Social Media.” Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Amir Rusli dan Zumiarti, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan di dalam segala hal yang penulis lakukan. Terima kasih telah menjadi penyemangat dan motivasi untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Fajar Arrizque Alam (Alm) dan Baginda Mirza, selaku kakak penulis yang penulis syukuri kehadirannya, dukungan, dan segala bentuk nasihat dan pelajaran kehidupan. Tidak hanya sebagai kakak tetapi juga menjadi teman dan sahabat terbaik.
3. Leina Alisha Mirza, selaku keponakan penulis yang turut memberikan dukungan moril agar penulis cepat menyelesaikan skripsi.
4. Bu Fransiska Anita Subari S.S., M.M, selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan banyak waktunya dalam membimbing, membantu dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Adrianus Tirta S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bu Dr. Orpha Jane, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Katolik Parahyangan atas semua pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

8. Novia Syaputri, Adellin Nur, Aulia Yufira, Meithalina Pardede, Thania Putri, Amira Astari, Elton, Leonard, Sandy selaku kerabat dekat penulis yang selalu memberikan doa serta dukungan yang sangat berarti.
9. Kiara Bryna, selaku teman yang membuat kehidupan perkuliahan *bearable*. Terima kasih sudah berteman dengan sederhana tanpa diikuti dengan hal rumit. Semoga kita tetap berteman di fase-fase kehidupan berikutnya.
10. Ruth Angelique, Marta Modesta, Tara Diyanti, Brigitta, Andre, Nadiya, sebagai teman yang telah menemani selama masa perkuliahan, serta menemani dan menyemangati dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua wisuda bersama.
11. Kim Junmyeon, Bae Joohyun, Fujii Kaze, Niki, Baekhyun, Sehun, Kai, Chanyeol, Seulgi, Xiumin, Wendy, Joy, Yeri, Tao, Lay, Chen, Luhan selaku idola yang telah menjadi penyemangat penulis selama masa perkuliahan dan sampai penyusunan skripsi ini selesai.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Penulis berharap semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan segala rahmat kepada orang-orang yang senantiasa membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, 12 Juni 2024

Medina Assyifa



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Objek Penelitian.....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI .....	13
2.1. Influencer Marketing .....	13
2.2. Virtual Influencer.....	14
2.3. Minat Beli.....	20
2.3.1. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire) .....	23
2.4. Penelitian Terdahulu .....	25
2.5. Metodologi Penelitian .....	28
2.5.1. Metode Penelitian.....	28
2.5.2. Populasi dan Sampel.....	28
2.5.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	29
2.5.4. Metode Pengumpulan Data.....	32
2.5.5. Model dan Hipotesis Penelitian .....	33
2.5.6. Operasionalisasi Variabel .....	34
2.6. Skala Pengukuran .....	35
2.7. Uji Validitas.....	35
2.8. Uji Reliabilitas .....	36
2.9. Uji Normalitas .....	37
2.10. Uji Heteroskedastisitas.....	38
2.11. Analisis Deskriptif .....	39
2.12. Uji Koefisien Korelasi.....	39
2.13. Uji Regresi Linear Sederhana.....	40
2.14. Analisis Koefisien Determinasi .....	41
BAB 3 PEMBAHASAN .....	43
3.1. Profil Responden .....	43
3.2. Uji Validitas.....	46
3.3. Uji Reliabilitas .....	48
3.4. Uji Normalitas .....	48

3.5. Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.6. Analisis Deskriptif .....	50
3.7. Uji Koefisien Korelasi .....	56
3.8. Uji Regresi Linear Sederhana.....	58
3.9. Analisis Koefisien Determinasi .....	59
<b>BAB IV KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI .....</b>	<b>61</b>
4.1. Kesimpulan.....	61
4.2. Saran.....	62
4.3. Implikasi.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 2.2. Tabel Operasionalisasi Variabel .....	34
Tabel 2.3. Skala Pengukuran.....	35
Tabel 2.4. Uji Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 3.1. Domisili Responden .....	43
Tabel 3.2. Usia Responden.....	44
Tabel 3.3. Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 3.4. Pekerjaan Responden .....	45
Tabel 3.5. Rata-rata Penghasilan .....	45
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 3.8. Kategorisasi Skor .....	50
Tabel 3.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel virtual influencer Lil Miquela .....	51
Tabel 3.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	55
Tabel 3.11. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	56
Tabel 3.12. Hasil Uji Korelasi.....	57
Tabel 3.13. Hasil Uji Korelasi antara virtual influencer Lil Miquela dan Minat Beli .....	57
Tabel 3.14. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	58
Tabel 3.15. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angka Pengguna Social Media di Seluruh Dunia dari Tahun 2017 – 2027 .....	1
Gambar 1.2. Skala Perbandingan Pengguna Social Media yang Mempercayai Produk yang Diiklankan oleh Virtual Influencer .....	3
Gambar 1.3. Kampanye Brand Calvin Klein Lil Miquela bersama Bella Hadid (International Model).....	8
Gambar 1.4. Lil Miquela Bekerjasama dengan Prada Fall/Winter 2018/2019 .....	8
Gambar 1.5. (Official Music Video) Speak Up Lagu yang dinyanyikan oleh Lil Miquela .....	9
Gambar 1.6. Kerjasama Lil Miquela dengan @Ismayabeauty di Instagram .....	10
Gambar 1.7. Lil Miquela sebagai Brand Ambassador Samsung Galaxy S10.....	11
Gambar 1.8. Lil Miquela dalam Collaborative Campaign bersama BMW .....	12
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	33
Gambar 2.2. Contoh Uji Normalitas .....	38
Gambar 3.11. Grafik Normal P-Plot.....	49
Gambar 3.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	67
Lampiran 2. Rekapitulasi Tanggapan 160 Responden .....	71
Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan 160 Responden Variabel Virtual Influencer Lil Miquela .....	109
Lampiran 4. Rekapitulasi Tanggapan 160 Responden Variabel Minat Pembelian .....	119
Lampiran 5. Output IBM SPSS Statistic.....	129

# BAB 1

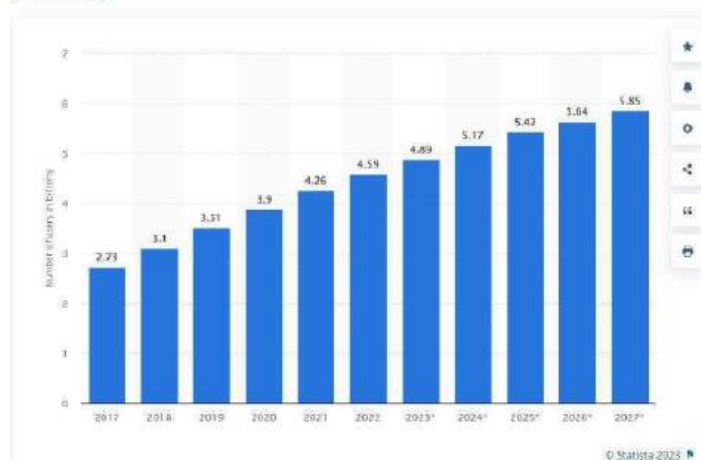
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Influencer* di *social media* adalah orang-orang yang telah membangun reputasi atas pengetahuan dan keahliannya pada topik tertentu. Mereka membuat *postingan* yang di *upload* secara rutin mengenai suatu topik di *social media* pilihan mereka (Misalnya, *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok*, *X*,) dan menghasilkan banyak pengikut yang terdiri dari orang-orang yang antusias, serta memperhatikan pandangan mereka.

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiensnya. Werner Geysler (2024). Serta, memiliki pengikut dalam jumlah tertentu, dan dengan siapa dia terlibat secara aktif. Besar kecilnya hal-hal berikut ini bergantung pada besar kecilnya topik *niche* yang dimiliki seorang *influencer*. Werner menggaris bawahi bahwa para *influencer* ini bukan sekadar alat pemasaran, namun merupakan aset hubungan sosial yang dapat digunakan oleh merek untuk berkolaborasi dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Number of social media users worldwide from 2017 to 2027  
(in billions)



Gambar 1.1 Angka Pengguna Social Media di Seluruh Dunia dari Tahun 2017 – 2027

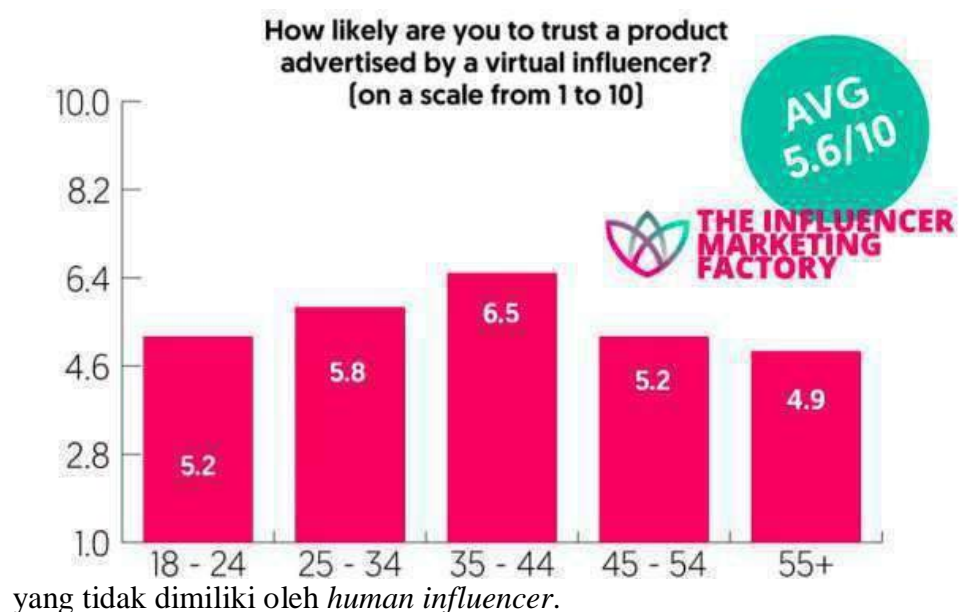
Sumber: Statista.com

Berdasarkan data statistik di atas yang dikeluarkan oleh *statista.com* terlihat jelas, bahwasannya pengguna *social media* mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Tak dapat dihindari, para pengguna *social media* ini bergantung pada *influencer* di *social media* untuk memandu mereka dalam pengambilan keputusan. Merek menyukai *influencer* di *social media* karena mereka dapat menciptakan *trend* dan mendorong pengikutnya untuk membeli produk yang mereka promosikan.

VI (*Virtual Influencer*), dibuat dengan tujuan untuk membuat sebuah objek yang dapat diatur sesuai keinginan *creator*, yang penciptanya dapat mengatur dari bentuk fisik sampai *personality* (kepribadiannya). VI (*Virtual Influencer*) adalah kepribadian virtual yang dihasilkan komputer yang diciptakan untuk mengumpulkan banyak pengikut di platform media sosial. (Moustakas, 2020). Terlepas dari persepsi umum bahwa AI (*Artificial Influencer*) mengendalikan sepenuhnya para pemberi pengaruh ini, selalu ada unsur pengawasan manusia dan kendali parsial yang terlibat. Meskipun bersifat virtual, para *influencer* ini dianggap sebagai duta merek yang autentik dan kredibel, sebanding dengan *human influencer social media*. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika *virtual influencer* dapat mempengaruhi pengikut mereka dan memberikan dampak positif pada merek.

*Virtual influencer* telah menjadi tren baru di industri hiburan,

selain itu juga memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan merek. Banyak perusahaan dan merek terkenal menggunakan *virtual influencer* dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan, dengan menggunakan *virtual influencer* perusahaan dapat mengontrol pesan yang ingin disampaikan serta komunikasi pemasarannya. Yang mana hal tersebut tidak selalu bisa dilakukan dengan *human influencer*. Selain itu, tidak ada biaya tambahan mengenai transportasi dan waktu yang terbuang untuk *shooting* konten seperti yang dilakukan pada *human influencer*. Karena hal ini, *virtual influencer* dapat bersaing dengan model dan artis manusia yang merupakan *human influencer* dalam hal menjadi *influencer* dan bekerjasama dengan perusahaan dalam memasarkan produk. *Virtual influencer* memiliki keunggulan khusus



Gambar 1.2. Skala Perbandingan Pengguna *Social Media* yang Mempercayai Produk yang Diiklankan oleh *Virtual Influencer*



Sumber: <https://www.pcmag.com/news/virtual-influencers-are-here-to-sell-you-on-their-lifestyles-and-its-working> , Di akses 10 November 2023, *Virtual Influencer are here to sell you on their 'Lifestyles' (and its working)*.

Data pada gambar diatas diambil melalui *online survey* yang dilakukan *Pcmag, New York*. Dengan 1000 responden, rentang umur 18 hingga 55 tahun. Berdasarkan hasil survei tersebut adalah sebagai berikut, yaitu : 35% responden membeli produk yang dipromosikan oleh *virtual influencer*. Dalam rentang 1-10 responden memberikan rata-rata 5.6 dalam mempercayai produk yang dipromosikan *virtual influencer*. Yang tertinggi terdapat pada responden umur 35 - 44 tahun, yakni memiliki *rating* kepercayaan sebesar 6.5.

Menurut Robinson (2020), *Virtual influencer* merupakan masa depan dari iklan, mode dan penjualan. Namun, menurut Cheung & Leung (2021), meskipun *virtual influencer* tengah menjadi *trend* di era digital ini, masih belum ada penelitian yang memastikan bahwa *virtual influencer* dapat berkembang seperti halnya di dunia nyata dan kehadirannya dapat benar-benar menggantikan selebriti di dunia nyata dalam mempromosikan produk dan merek. Dengan demikian, kenyataan dari perusahaan menggunakan *virtual influencer* untuk mempromosikan produknya menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh.

Salah satu contoh *virtual influencer* adalah Lil Miquela. Lil Miquela merupakan *virtual influencer* yang memiliki pengikut sebanyak 2,7 juta di *Instagram*. Dia juga telah bekerja sama untuk memasarkan berbagai macam *brand* produk seperti : *Prada, Burberry, Calvin Klein, BMW, Samsung*, dll. Lil Miquela pertama kali muncul di *Instagram* pada tahun 2016. Selain mempromosikan produk, Lil Miquela juga membuat lagu, berjudul '*Not Mine*', '*You should be Alone*', '*Hate Me*', '*Right Back*', '*Money*', '*Wasted*', '*Speak up*', '*Machine*', '*Hard Feelings*', '*Masterpiece*'. Menurut Asiya (2023), *virtual influencer Lil Miquela* mengenakan biaya \$10.000 per *post Instagram* yang dilakukannya. Sedangkan sebagai perbandingan untuk

*human influencer* terkenal lainnya di Amerika Serikat, Kim Kardashian, mengenakan biaya sebesar \$1.689.000 per *post Instagram*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk melakukan komunikasi pemasaran, terlebih dahulu harus mengetahui mengenai target pasarnya. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pengaruh *virtual influencer* Lil Miquela terhadap minat beli pengguna *social media*.

Penelitian ini dilakukan karena belum banyak orang yang meneliti mengenai pengaruh dari *virtual influencer* terhadap minat beli pengguna *social media*. Penelitian yang selama ini banyak dilakukan adalah perbandingan antara *human influencer* dan *virtual influencer*. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti pengaruh *virtual influencer* terhadap minat beli pengguna *social media*. Untuk menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh maupun dampak dari penggunaan *virtual influencer Lil Miquela* dalam minat beli.

Peneliti melakukan *pre research* sebelum penelitian, melalui metode bertanya kepada orang-orang di sekitar, apakah *familiar* mengenai *virtual influencer* dan apabila sudah mengetahui mengenai *virtual influencer*, siapa *virtual influencer* yang mereka ketahui. Berdasarkan hasil *pre research* tersebut peneliti mendapatkan hasil yaitu mereka mengenali *virtual influencer* Lil Miquela. Hal ini yang menjadi alasan utama peneliti memilih objek penelitian dalam pengamatan *virtual influencer* adalah Lil Miquela. Dikarenakan, Lil Miquela sendiri telah cukup dikenali banyak orang.

Pada penelitian ini, peneliti juga akan menggunakan pengukuran dimensi- dimensi yang sama dengan *human influencer* yang diukurkan kepada *virtual influencer*. Kemudian lebih lanjut lagi, melihat bagaimana pengaruh *virtual influencer* Lil Miquela terhadap minat beli pengguna *social media*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti memfokuskan permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *virtual influencer* Lil Miquela?
2. Bagaimana pengaruh *virtual influencer* Lil Miquela terhadap minat beli pengguna *social media*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap *virtual influencer* Lil Miquela.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *virtual influencer* Lil Miquela terhadap minat beli pengguna *social media*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

### 1.4.1. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dan praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dengan menggunakan *virtual influencer*
2. Membantu perusahaan memahami tanggapan dan persepsi konsumen terhadap *virtual influencer*, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran

### 1.4.2. Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dan literatur akademis mengenai pengaruh *virtual influencer* terhadap perilaku konsumen di *social media*.

2. Memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *virtual influencer* dan pemasaran digital.

### 1.5. Objek Penelitian

Lil Miquela adalah karakter fiksi Amerika, penyanyi dan tokoh media sosial yang diciptakan oleh Trevor McFedries dan Sara DeCou. Karakter tersebut diciptakan dengan latar belakang seorang gadis Brazil-Amerika berusia 19 tahun. Lil Miquela digambarkan sebagai seorang perempuan yang *stylish* dan *fashionable*, dengan kulit berwarna coklat, rambut pirang sebahu, dan mata coklat. Dia memiliki tubuh yang ramping dan tinggi. Lil Miquela sering berdandan dengan gaya yang *edgy*. Ia sering *memposting* foto dan video dirinya di *social media*, dengan menggunakan produk *high-end fashion*. Ia juga aktif berinteraksi dengan para penggemarnya yang disebut dengan “Miquelites”.

Lil Miquela juga dikenal sebagai sosok yang aktif dalam kampanye sosial, dan ia sering menggunakan *platformnya* untuk menyuarakan isu-isu penting, seperti *feminism* dan *Black Lives Matter*. Lil Miquela pertama kali muncul di *social media* pada tahun 2016. Dia dengan cepat menjadi populer, dan memiliki lebih dari 2,7 juta *followers* di *Instagram* (data per 16 November 2023). Kepopulerannya membuat Lil Miquela dilirik oleh berbagai *brand*.

Lil Miquela telah berkolaborasi dengan berbagai *brand fashion* dan kecantikan antara lain *Prada*, *Calvin Klein* dan *Chanel*. Lil Miquela telah menjadi salah satu *virtual influencer* paling populer di dunia. Lil Miquela merupakan contoh bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan karakter yang menarik dan realistis. Lil miquela berhasil menciptakan dunia sendiri yang tampak nyata, seolah menghilangkan batasan antara dunia virtual dan dunia nyata.



Gambar 1.3. Kampanye Brand *Calvin Klein* Lil Miquela bersama Bella Hadid (*International Model*)

Sumber: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a27496334/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein/>. Di akses 10 Januari 2024, *Bella Hadid Makes Out with Lil Miquela in Calvin Klein Campaign*

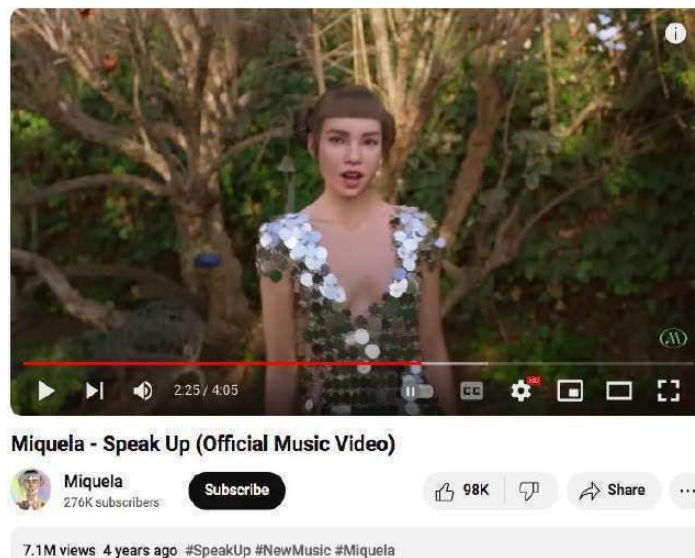
Berdasarkan kampanye *Calvin Klein* tersebut, Lil Miquela berpasangan dengan model internasional Bella Hadid. Kampanye produk dari *Calvin Klein* kali ini, merupakan bagian dari kampanye “*I Speak my Truth in #MyCalvins.*” Dampak dari iklan ini telah menerima banyak publisitas dan perbincangan *online*. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik pelanggan baru.



Gambar 1.4. Lil Miquela Bekerjasama dengan Prada Fall/Winter 2018/2019

Sumber: <https://www.vogue.fr/fashion/top-models/diaporama/meet-lil-miquela-the-avatar-influencer-turned-pat-mcgrath-muse/48902>, Di akses 10 Januari 2024, *Lil Miquela took over the Prada Instagram Account before their show.*

Berdasarkan postingan tersebut, Lil Miquela terlihat menghadiri Prada *Fall/Winter* 2018/2019 di Milan, Italia. Dan terlihat pula, *virtual influencer* Lil Miquela membagikan konten *backstage* acara *fashion show* tersebut di akun *social media* nya. Ia juga, mengambil alih akun *official* (resmi) Prada untuk membagikan konten berisi *previews* koleksi *fashion show* tersebut kepada *followers* di *social media*. Kolaborasi kerjasama antara *brand fashion* ternama dengan *virtual influencer*, membuat garis batasan antara kenyataan dan pengalaman digital menjadi kabur.



Gambar 1.5. (Official Music Video) *Speak Up* Lagu yang dinyanyikan oleh Lil Miquela

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=Rz8lxRxdwig&ab\\_channel=Miquela](https://www.youtube.com/watch?v=Rz8lxRxdwig&ab_channel=Miquela), Di akses 10 Januari 2024, *Lil Miquela - Speak Up (Official Music Video)*

Lil Miquela ditampilkan bukan hanya sebagai *influencer* yang mempromosikan suatu produk, tetapi juga sebagai penyanyi. *Speak Up* adalah salah satu lagunya yang terpopuler di *Youtube* dan telah ditonton lebih dari 7,1 juta kali. Lagu ini bercerita mengenai perasaan frustrasi,

bingung, ragu-ragu dan ketidakpastian tentang perasaan pasangan. Selain *Speak Up*, Lil Miquela memiliki lagu lainnya seperti berikut: *'Machine'*, *'Money'*, *'Automatic'*, *'Forever'*, dan lain-lain. Lagu-lagunya dirilis di berbagai *platform* musik seperti: *Spotify*, *Youtube*, *Youtube Music*. Karir musik Lil Miquela sendiri sering dibandingkan dengan *virtual artist* lainnya seperti Hatsune Miku dari Jepang.

Dalam menciptakan lagu, dan menyanyikan sebuah lagu awalnya terkesan tidak mungkin bisa dilakukan oleh sesuatu yang tidak nyata seperti halnya, *virtual influencer*. Namun ada beberapa metode yang memungkinkan hal tersebut menjadi kenyataan. Menurut David Levy (2021), teknologi TTS (*Text-to-Speech*) adalah salah satu elemen kunci yang memungkinkan *virtual influencer* untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara alami. Menurutnya, kemajuan dalam teknologi TTS telah membuat suara *virtual* menjadi semakin sulit dibedakan dari suara manusia nyata, dan hal ini meningkatkan kredibilitas serta daya tarik *virtual influencer*.



Gambar 1.6. Kerjasama Lil Miquela dengan @Ismayabeauty di Instagram

Sumber : [https://www.instagram.com/p/ChfRdn9pJQG/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/ChfRdn9pJQG/?img_index=1), di akses 10 November 2023, *Virtual influencer Lil Miquela mempromosikan produk makeup Ismaya Beauty*

Sebagai *virtual influencer* layaknya seorang *human influencer* Lil Miquela juga pernah mendapatkan kritik mengenai apa yang ia unggah di *social media*. Berdasarkan hasil observasi peneliti, pengikut instagram Lil Miquela cenderung berkomentar negatif saat Lil Miquela mempromosikan produk kosmetik. Hal ini disebabkan *followers* Lil Miquela, merasa Lil Miquela merupakan seorang robot *artificial intelligence* dan bukan manusia nyata, sehingga tidak pantas untuk mempromosikan produk *makeup* yang digunakan oleh manusia nyata.



Gambar 1.7. Lil Miquela sebagai *Brand Ambassador* Samsung Galaxy S10

Sumber: <https://www.brandinginasia.com/ninja-joins-steve-aoki-bobby-brown-and-miguela-in-new-samsung-global-campaign/>, di akses 22 Maret 2024, *Virtual influencer Lil Miquela sebagai brand ambassador Samsung Galaxy S10*.

Pada tahun 2019, Lil Miquela menjadi *brand ambassador* Samsung Galaxy S10. Kampanye global ini dinamakan dengan *#teamgalaxy*. Tidak hanya Lil Miquela, ia menjadi *brand ambassador* bersama dengan aktris dan artis lainnya seperti, Millie Bobbi Brown (aktris), Steve Aoki (DJ), dan Gamer Ninja (*Gamer*). Pernyataan Lil Miquela yang dikeluarkan nya dalam kampanye ini adalah “*Saya senang menjadi bagian dari tim yang percaya bahwa teknologi dapat membantu melakukan hal lebih dari yang bisa dibayangkan.*”





Gambar 1.8. Lil Miquela dalam *Collaborative Campaign* bersama BMW

Sumber: [https://www.instagram.com/p/CyP2zNuoOEV/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CyP2zNuoOEV/?img_index=1), Di akses 15 November 2023, *Virtual Influencer Lil Miquela bekerjasama dalam mempromosikan BMW iX2*

Kolaborasi kampanye produk Lil Miquela dan *BMW* merupakan iklan untuk mempromosikan produk mobil listrik *BMW iX2*. Kampanye ini berjudul “*Make it Real*”. Dalam kolaborasi ini terlihat Lil Miquela dalam film pendek, di mana ia mengendarai mobil listrik *BMW iX2* dan menjelajahi dunia nyata. *Postingan* konten ini dibagikan di berbagai *platform digital* akun *official BMW* dan Lil Miquela seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Tiktok*. Teknologi yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah *Augmented Reality* dan *Virtual Reality*.

Dengan bertujuan untuk mempromosikan *BMW iX2* kepada audiens yang lebih muda dan menyoroti komitmen *BMW iX2* terhadap inovasi dan keberlanjutan. *BMW* memilih Lil Miquela dikarenakan ingin menekankan perubahan dalam industri otomotif termasuk digitalisasi dan elektrifikasi. Kampanye ini menekankan pentingnya membangun jembatan antara dunia nyata dan digital, dan karena itulah mereka menunjuk Lil Miquela sebagai *virtual influencer* mereka, dalam *collaborative campaign* ini.