

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui persepsi *virtual influencer* terhadap sikap audiens *virtual influencer* Rozy menghasilkan kesimpulan. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dengan total 100 responden sebagai sampel dan pengujian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengaruh Persepsi *Virtual Influencer* (X) memiliki nilai positif terhadap Sikap Audiens *Virtual Influencer* (Y) ditandai dengan:
 - a. Memiliki nilai positif, yaitu sebesar 55% terhadap sikap audiens. Dan 45% lainnya yang menunjukkan variabel lain yang tidak diteliti, salah satunya yaitu terdapat beberapa responden yang menyatakan kurang setuju untuk berinteraksi dengan *virtual influencer* Rozy dan hal-hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, salah satunya yaitu gaya penampilan atau *fashion virtual influencer* terhadap sikap audiens.
 - b. Variabel Persepsi *Virtual Influencer* (X) berpengaruh positif terhadap Sikap Audiens *Virtual Influencer* (Y) ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0,742. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi *virtual influencer* yang didapatkan maka sikap audiens

pun akan semakin menunjukkan hasil yang positif (baik). Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa *virtual influencer* dengan beberapa dimensi sebagai tolak ukurnya dapat berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan dan tingkat mudah diterimanya oleh audiens.

- c. Variabel Persepsi *Virtual Influencer* (X) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Sikap Audiens *Virtual Influencer* (Y), ditandai dengan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,798 berdasarkan hasil uji korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa, persepsi yang dibangun *virtual influencer* sangat berpengaruh terhadap sikap audiens.
 - d. Selain itu, pada variabel persepsi *virtual influencer* dimensi *perceived human-likeness* dengan indikator “Rozy memiliki penampilan layaknya manusia sungguhan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,52. Hal ini berarti *virtual influencer* menunjukkan keberhasilannya sebagai *influencer* dalam menyamakan penampilannya layaknya manusia sungguhan.
2. Dari hasil analisis statistik deskriptif, hampir seluruh responden dari kalangan dewasa awal maupun dewasa madya menyetujui seluruh dimensi pada variabel X. Dimana, dimensi *perceived human-likeness* pada dimensi *parasocial interaction* variabel X dalam pernyataan “Audiens ingin berinteraksi secara akrab dengan *Virtual Influencer* Rozy”, mendapatkan hasil persentase terkecil, yaitu 52% responden dari kalangan dewasa awal yang menyetujui, ditandai dengan pasifnya *virtual influencer* dalam

membalas komentar dan kurangnya konten interaktif seperti pembuatan video. Sedangkan, dimensi *perceived authenticity* mendapatkan pengaruh positif terbanyak yaitu 91% dari keseluruhan responden, hal ini menandakan *virtual influencer* mampu untuk terus berkembang terlebih jika dibantu oleh agensi profesional.

3. Dari hasil uji korelasi, dimensi *parasocial interaction* pada variabel X memiliki nilai koefisien yang paling tinggi. Artinya, semakin tinggi nilai *parasocial interaction* pada *virtual influencer*, semakin besar pula pengaruh pada sikap audiens.
4. Kondisi pasar dan kebutuhan audiens atau konsumen selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren sosial. Pada masa lalu, banyak audiens atau konsumen lebih menyukai pendekatan yang personal dan interaksi langsung dengan *influencer* yang nyata. Namun, seiring berjalannya waktu, kebutuhan ini mulai berubah. Banyak audiens dan konsumen sekarang lebih menghargai ulasan-ulasan yang akurat, informatif, dan berdasarkan data. Dalam konteks ini, *Virtual Influencer* mulai mengambil peran yang signifikan. Mereka dapat menghasilkan konten yang menarik dan ulasan yang tampak lebih netral dan objektif, tanpa adanya bias atau agenda pribadi.

4.2. Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada *Virtual Influencer* Rozy maupun untuk *virtual influencer* lainnya sebagai masukan yang dapat digunakan untuk kemudian hari adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel persepsi *virtual influencer* (X) memiliki nilai rata-rata terendah pada dimensi *parasocial interaction* dengan nilai sebesar 3,90 dengan indikator “Audiens merasa ingin berinteraksi secara akrab dengan Virtual Influencer Rozy”. Dalam hal ini, rekomendasi yang dapat diberikan adalah dengan meningkatkan cara yang lebih menarik untuk menarik audiens berinteraksi.
2. Dalam upaya meningkatkan persepsi yang positif pada dimensi *parasocial interaction*, rekomendasi yang disarankan adalah *virtual influencer* dapat memberikan konten yang lebih komunikatif, misalnya dengan aktif dalam membalas komentar audiens. Hal ini merujuk pada analisis di media sosial Instagram-nya, bahwa *virtual influencer* Rozy jarang membalas komentar audiens. Jika dibandingkan dengan *human influencer*, sebagai contoh Fuji (Instagram @fuji_an) yang kerap membalas 4-5 komentar dalam satu unggahannya. Selain itu, dapat dengan memperbanyak unggahan video dibanding hanya sekedar gambar, dimana unggahan yang terdapat pada media sosial *virtual influencer* Rozy mayoritas merupakan gambar. Hal ini ditujukan agar menciptakan konten yang bervariasi agar lebih menciptakan kesan realistis.

3. Pada uji korelasi antar dimensi Variabel Y terhadap Variabel Y, seluruhnya memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap audiens (Variabel Y), tetapi dimensi *parasocial interaction* menjadi faktor yang paling berpengaruh dibandingkan dengan dua dimensi lainnya. Oleh karena itu, *virtual influencer* diharapkan dapat lebih berinteraksi dengan membuat *Instagram Story* dengan menambahkan bahasa internasional yaitu Bahasa Inggris, untuk dapat menyesuaikan dengan bahasa audiens *virtual influencer* Rozy. Rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat meneliti lebih lanjut dengan memperluas variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap audiens.

4.3 Implikasi

Virtual Influencer menjadi salah satu cara inovatif di era digital. Dengan adanya cara baru ini, *virtual influencer* membuka alternatif sebagai sarana yang mampu menarik audiens baik dalam upaya mempromosikan suatu produk/*brand* maupun dalam meningkatkan citra suatu entitas/perusahaan. Dimana, *virtual influencer* memberikan opsi yang terjangkau untuk menurunkan biaya promosi tetapi dengan cara yang tetap menarik, sebagaimana dilansir dari blog *vida.id* yang menilai biaya promosi *virtual influencer* lebih murah dibandingkan dengan *human influencer* atau *influencer* biasa.

Namun, dalam mengimplementasikan adanya *virtual influencer*, diperlukan aspek dimensi *parasocial interaction* yang berpengaruh penting pada sikap audiens

dengan memberikan interaksi yang lebih aktif kepada audiens, sehingga informasi maupun konten yang dibagikan dapat lebih tersampaikan. Adanya *virtual influencer* ini pun mendorong dalam upaya meningkatkan literasi digital di era yang serba digital ini dengan mengemas suatu informasi dengan cara yang lebih menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C. (2019). *Influencer Sebagai Content Creator*. Retrieved October 15, 2024 from BINUS UNIVERSITY:
<https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>
- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. Retrieved October 20, 2023 from American Marketing Association:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arroyo, M. (2021, September 22). *Virtual Influencers: Mereka dalam Kacamata Bisnis Serta Pro Kontra yang Melekat*. Retrieved October 6, 2023 from Digitalbisa.id: <https://digitalbisa.id/artikel/bag2-virtual-influencers-mereka-dalam-kacamata-bisnis-serta-pro-kontra-yang-melekat-qnr0D>
- Astira, B. (2021, December 8). *Tahun 2022, Influencer Marketing Semakin Dilirik Para Brand*. Retrieved January 2, 2024 from Marketeers:
<https://www.marketeers.com/tahun-2022-influencer-marketing-semakin-dilirik-para-brand/>
- BINUS Accounting. (2021, August 6). *MEMAHAMI UJI ASUMSI KLASIK DALAM PENELITIAN ILMIAH*. Retrieved January 2, 2024 from BINUS Accounting: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Bump, P. (2022, November 21). *The Top Marketing Trends of 2023 & How They've Changed Since 2022 [Data from 1000+ Global Marketers]*. Retrieved October 2, 2023 from HubSpot Blog:
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>
- CNBC Indonesia. (2023, May 17). *Teknologi AI Bikin Manusia Nganggur? Simak Penjelasannya*. Retrieved October 3, 2023 from CNBC Indonesia:
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230517105637-39-438091/teknologi-ai-bikin-manusia-nganggur-simak-penjelasannya>

- Dama, B. (n.d.). *Statistika Penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. GUEPEDIA. From https://books.google.com/books/about/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U.html?id=acpLEAAAQBAJ
- Damayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2)(2598-7763), 78-83. From <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Direktorat SMP. (2023, June 8). *Mengenal Artificial Intelligence: Teknologi yang akan Mengubah Kehidupan Manusia*. Retrieved November 5, 2023 from Direktorat SMP: <https://ditsmp.kemdikbud.go.id/mengenal-artificial-intelligence-teknologi-yang-akan-mengubah-kehidupan-manusia/>
- Eraspace. (2023, September 29). *Mengenal Apa itu Virtual Influencer yang Mulai Bermunculan*. Retrieved October 20, 2023 from Eraspace: <https://eraspace.com/artikel/post/mengenal-apa-itu-virtual-influencer-yang-mulai-bermunculan>
- Firdaus, H., & Larissya, L. (2022, February 13). *Kenalan dengan Rozy, Si Virtual Influencer Cantik Asal Korea Selatan*. Retrieved October 10, 2024 from Yoursay: <https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/02/13/201107/kenalan-dengan-rozy-si-virtual-influencer-cantik-asal-korea-selatan>
- General Business. (2023, June 15). *Artificial Intelligence – Dampak, Tantangan dan Manfaat dalam Bisnis*. Retrieved October 10, 2024 from Link Net: <https://www.linknet.id/article/artificial-intelligence--dampak-tantangan-dan-manfaat-dalam-bisnis>
- Geyser, W. (2023, November 15). *What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2024]*. Retrieved October 6, 2023 from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Hutagalung, W. E. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN PARASOCIAL INTERACTION TERHADAP NIAT BERWISATA PADA DESTINASI WISATA SUMATERA UTARA. *Repository*

Universitas HKBP Nommensen. From
<https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6807>

Innovation Visual. (n.d.). *Mapping Content for Different Stages of the Buyer Journey*. Retrieved January 2, 2024 from Innovation Visual:
<https://www.innovationvisual.com/knowledge/mapping-content-for-different-stages-of-buyer-journey>

Link UMKM. (2022, September 12). *'Influencer Virtual' akan Gantikan Posisi Influencer Manusia*. Retrieved October 6, 2023 from Link UMKM:
<https://linkumkm.id/news/detail/12466/influencer-virtual-akan-gantikan-posisi-influencer-manusia>

Mardani, R. (2023). *Cara Uji Asumsi Klasik Menggunakan SPSS Lengkap*. Retrieved January 2, 2024 from M Jurnal:
<https://mjurnal.com/skripsi/cara-uji-asumsi-klasik-menggunakan-spss/>

Premia Partners. (2022). *Asia metaverse – the coming of age of virtual influencers*. Retrieved October 3, 2023 from Premia Partners:
<https://www.premia-partners.com/insight/asia-metaverse-the-coming-of-age-of-virtual-influencers>

Raharjo, S. (2017). *Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS*. Retrieved January 2, 2024 from SPSS Indonesia:
<https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>

RevoU. (n.d.). *Apa itu Influencer Marketing? Pengertian dan contoh 2023*. Retrieved October 6, 2023 from RevoU:
<https://revou.co/kosakata/influencer-marketing>

Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). INTERAKSI PARASOSIAL. *Jurnal EMPATI*, 3 (4), 143-152.

Sandi, E. (n.d.). *11 Fakta Menarik Oh Rozy, Influencer Virtual Pertama di Korea Selatan*. Retrieved October 10, 2024 from theAsianparent:
<https://id.theasianparent.com/oh-rozy>

- Sayekti, I. M. (2024, April 6). *Laras Kuroda: Virtual Influencer Merevolusi Endorsement Merek*. Retrieved June 11, 2024 from Press Release: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/laras-kuroda-virtual-influencer-merevolusi-endorsement-merek>
- Suryani, I. (2016). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, 8 (2), 123-138. From <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/>
- Time Staff. (2018, June 28). *25 Most Influential People on the Internet in 2018* / *TIME*. Retrieved October 15, 2024 from Time: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>
- Um, N. (2023). *Predictors Affecting Effects of Virtual Influencer Advertising among College Students*. From Sustainability: <https://doi.org/10.3390/su15086388>
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN NIU GREEN TEA DAN THE BOTOL SOSRO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10 (1).
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7 (1).