



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* Terhadap Sikap Audiens
Virtual Influencer Rozy

Skripsi

Oleh

Nadiya Almaas Khoirunnisa

6082001234

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 Terhadap Sikap Audiens
Virtual Influencer Rozy

Skripsi

Oleh

Nadiya Almaas Khoirunnisa

6082001234

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 : Nadiya Almaas Khoirunnisa
Nomor Pokok : 6082001234
Judul : Pengaruh *Virtual Influencer* Terhadap Sikap Audiens *Virtual Influencer* Rozy

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 27 Juni 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Daniel Karim, S.IP., MM.

: 

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

: 

Anggota
Timothy Andrianus Philemon, S.T., M.AB.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nadiya Almaas Khoirunnisa

NPM : 6082001234

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Virtual Influencer* Terhadap Sikap
Audiens *Virtual Influencer* Rozy

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.

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, 12 Juni 2024



Nadiya Almaas Khoirunnisa

ABSTRAK

Nama : Nadiya Almaas Khoirunnisa
NPM : 6082001234
Judul : Pengaruh *Virtual Influencer* Terhadap Sikap Audiens *Virtual Influencer* Rozy

Virtual Influencer (VI) adalah salah satu produk *Artificial Intelligence* (AI) sebagai respons atas maraknya *influencer* manusia untuk tujuan promosi. Sebagai "manusia" buatan, VI tampil seperti manusia pada umumnya. Mereka terlihat seperti manusia, memiliki aktivitas sehari-hari, dan bahkan teman. Beberapa VI telah berkolaborasi dengan selebriti dalam interaksi nyata. VI menawarkan keuntungan seperti pengurangan biaya dan kemampuan untuk mengendalikan tindakan, perilaku, dan citra. Di Indonesia, VI belum begitu dikenal luas, sehingga menarik untuk meneliti persepsi dan sikap audiens terhadap VI. Penelitian ini mengambil studi kasus Rozy, seorang *virtual influencer* dari Korea Selatan.

Dalam penelitian ini, persepsi mengenai Rozy diukur melalui tiga dimensi: *parasocial interaction*, *perceived human-likeness*, dan *perceived authenticity*. Sementara itu, sikap audiens diukur melalui sikap terhadap *virtual influencer* dan sikap terhadap iklan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode kuantitatif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap VI memiliki pengaruh positif dan menunjukkan korelasi yang kuat terhadap sikap audiens pada semua dimensi, dengan dimensi yang paling berpengaruh yaitu *parasocial interaction*, dimana VI masih memerlukan interaksi yang lebih aktif dengan audiens, sehingga penggunaan VI dapat dengan mudah diterima oleh audiensnya.

Kata kunci: *Virtual Influencer*, *Parasocial Interaction*, Sikap Audiens, Rozy

ABSTRACT

Name : Nadiya Almaas Khoirunnisa
Student ID : 6082001234
Title : The Effect of Virtual Influencer on The Attitude Towards Virtual Influencer Audience Rozy

Virtual Influencer (VI) is one of the Artificial Intelligence (AI) products as a response of widely-used human influencers for promotion purposes. As an artificial “human”, VIs appear like humans. They look like humans, have their own daily activities and friends. Some VIs have even collaborated with real celebrities in a lively interaction. VIs offer advantages such as cost reduction and controllable acts, behaviour and image. In Indonesia, VI has not been widely known, therefore it is interesting to do a research on the audience perception and attitude towards the VI. This research took Rozy, a virtual influencer from South Korea.

In this research, the perception regarding Rozy is measured by three dimensions: parasocial interaction, perceived human-likeness, and perceived authenticity, while the audience attitude is measured by attitude towards virtual influencer and attitude towards ads. The research employs a quantitative method. A survey was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents and the data collected were then processed using a quantitative method.

The research findings indicate that the perception of VI has a positive effect on attitudes. The correlation test between each dimension shows that the virtual influencer perception has a positive effect and shows a strong correlation with audience attitudes across all dimensions. The most influential dimension is parasocial interaction, where VI still needs more active interaction with the audience, so that the use of VI can be easily accepted by its audience.

Keywords: *Virtual Influencer, Parasocial Interaction, Attitude Towards Audiences, Rozy*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya selama ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Virtual Influencer* Terhadap Sikap Audiens *Virtual Influencer* Rozy” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentu banyak menghadapi hambatan kesulitan. Akan tetapi, berkat bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti diberikan kelancaran, kesehatan, dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga peneliti, yaitu Ibu Heni, Bapak Risjo, dan Kakak Fadiya yang selalu memberikan dukungan penuh tanpa henti dalam segala aspek dan mendoakan hal terbaik untuk peneliti agar bisa sampai berada di titik saat ini dan seterusnya.
3. Seluruh anggota keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan.
4. Ibu Dr. Orpha Jane selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

5. Bapak Gandhi Pawitan, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
6. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis, sekaligus Dosen Wali peneliti selama berkuliah maupun kegiatan Kampus Merdeka.
7. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan motivasi, arahan, dan juga saran yang sangat membantu untuk peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh Dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis Unpar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama berkuliah.
9. Goldy Firman Pramana, sebagai teman dekat peneliti, berperan penting dalam memberikan dukungan moral dan menjadi teman diskusi selama penyusunan skripsi ini.
10. Jane Caroline selaku sahabat seperjuangan peneliti selama masa SMA hingga kuliah dalam memberikan dukungan moral dan menjadi teman diskusi selama proses penulisan skripsi.
11. Bella, Dinan, Karisa, Dimas, Clara, Zalfakiela, Felicia, Nurilmi, Marsiloan, Medina, Tania, dan Meira selaku sahabat seperjuangan peneliti yang berproses bersama selama masa kuliah dan turut membantu peneliti dalam masa perkuliahan.
12. Disty, Tsanaya, Luna, Nada, dan Fasya selaku sahabat peneliti di kos yang telah menemani semasa kuliah dan selalu membantu serta memotivasi peneliti.

13. Jessy, Balqis, Aiko, Amel, dan seluruh teman magang peneliti, yang telah berproses bersama dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman Angkatan 2020 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu.
15. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, tetapi tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Peneliti berharap Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dengan limpahan berkah dan rahmat-Nya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan dan membutuhkan penyempurnaan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi siapa pun yang membacanya.

Terima kasih.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1	1
PERMASALAHAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	9
1.5 Objek Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Influencer Marketing	14
2.1.2 Perkembangan Virtual Influencer Marketing	15
2.1.3 Persepsi Mengenai <i>Virtual Influencer</i>	17
2.1.3.1 <i>Parasocial Interaction</i>	18
2.1.3.2 <i>Perceived Human-Likeness</i>	19
2.1.3.3 <i>Perceived Authenticity</i>	20
2.1.4 Sikap Audiens Virtual Influencer.....	21
2.2 Metodologi Penelitian	23
2.2.1 Metode penelitian	24
2.2.2 Jenis penelitian	24

2.2.3	Jenis Data.....	24
2.2.3.1	Data Primer.....	25
2.2.3.2	Data Sekunder	25
2.2.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
2.2.5	Populasi dan Sampel.....	27
2.2.6	Teknik Pengambilan Sampel	29
2.2.7	Model Penelitian	30
2.2.8	Hipotesis Penelitian	31
2.2.9	Operasionalisasi Variabel	31
2.2.10	Skala Pengukuran	35
2.2.11	Uji Validitas.....	35
2.2.12	Uji Reliabilitas	37
2.2.13	Analisis Statistik Deskriptif.....	38
2.2.14	Uji Normalitas.....	38
2.2.15	Uji Heteroskedastisitas.....	38
2.2.16	Uji Korelasi.....	39
2.2.17	Uji T (Uji Parsial)	40
2.2.18	Analisis Koefisien Determinasi (R²)	40
2.2.19	Uji Regresi Linier Sederhana.....	41
BAB 3	42
HASIL DAN TEMUAN	42
3.1	Hasil Temuan dan Pembahasan.....	42
3.2	Profil Responden	43
3.2.1	Media Sosial	43
3.2.2	Jenis Kelamin	44
3.2.3	Usia.....	45

3.2.4	Domisili	46
3.2.5	Status Pekerjaan.....	47
3.3	Uji Validitas	49
3.4	Uji Reliabilitas.....	50
3.5	Analisis Statistik Deskriptif.....	51
3.5.1.	Analisis Deskriptif Persepsi <i>Virtual Influencer</i>	52
3.5.1.1	Dimensi <i>Parasocial Interaction</i>	52
3.5.1.2	Dimensi <i>Parasocial Interaction</i>	54
3.5.1.3	Dimensi <i>Perceived Authenticity</i>	56
3.5.2.	Analisis Deskriptif Sikap Audiens.....	57
3.5.2.1	Dimensi Sikap Audiens Terhadap <i>Virtual Influencer</i> (<i>Attitude towards Virtual Influencer</i>).....	58
3.5.2.2	Dimensi Sikap Audiens Terhadap Iklan (<i>Attitude towards</i> <i>Advertising</i>)	60
3.6	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>)	61
3.7	Uji Normalitas	66
3.8	Uji Heteroskedastisitas	67
3.9	Uji Korelasi	67
3.10	Uji T (Uji Hipotesis).....	71
3.11	Analisis Koefisien Determinasi (R²).....	72
3.12	Uji Regresi Linier Sederhana	73
BAB 4	76
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	76
4.1.	Kesimpulan.....	76
4.2.	Rekomendasi	79
4.3	Implikasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3. 1 Media Sosial.....	44
Tabel 3. 2 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 3. 3 Usia	46
Tabel 3. 4 Domisili.....	46
Tabel 3. 5 Status Pekerjaan	48
Tabel 3. 6 Uji Validitas	49
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas	51
Tabel 3. 8 Skala Perhitungan Skor.....	51
Tabel 3. 9 Dimensi <i>Parasocial Interaction</i>	52
Tabel 3. 10 Dimensi <i>Parasocial Interaction</i>	54
Tabel 3. 11 Dimensi <i>Perceived Authenticity</i>	56
Tabel 3. 12 Dimensi sikap audiens <i>virtual influencer</i>	58
Tabel 3. 13 Dimensi sikap audiens terhadap iklan.....	60
Tabel 3. 14 Analisis krostabulasi variabel X dengan variabel Y	61
Tabel 3. 15 Analisis krostabulasi variabel X dengan variabel Y	62
Tabel 3. 16 Analisis krostabulasi variabel X dengan variabel Y	63
Tabel 3. 17 Analisis krostabulasi variabel X dengan variabel Y	64
Tabel 3. 18 Analisis krostabulasi variabel X dengan variabel Y	65
Tabel 3. 19 Uji Korelasi	68
Tabel 3. 20 Dimensi <i>Parasocial Interaction</i> terhadap sikap audiens <i>virtual influencer</i> (variabel Y)	69
Tabel 3. 21 Dimensi <i>Perceived Human likeness</i> terhadap sikap audiens <i>virtual influencer</i> (variabel Y)	69
Tabel 3. 22 Dimensi <i>Perceived Authenticity</i> terhadap sikap audiens <i>virtual influencer</i> (variabel Y)	70
Tabel 3. 23 Uji T	71
Tabel 3. 24 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	73

Tabel 3. 25 Uji Regresi Linier Sederhana.....	74
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 The Top Marketing Trends of 2023 & How They've Changed Since 2022 [Data from 1000+ Global Marketers] pada 18 Oktober 2023.....	2
Gambar 1. 2 Instagram @rozy.gram pada 26 Oktober 2023	11
Gambar 1. 3 Instagram @rozy.gram pada 6 November2023	12
Gambar 2. 1 Rumus Cochran	28
Gambar 2. 2 Perhitungan Jumlah Sampel	28
Gambar 2. 3 Operasionalisasi Variabel.....	31
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 3. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Gambar 3. 3 Nilai r.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Hasil Tabel Induk SPSS Variabel Persepsi <i>Virtual Influencer</i> (Variabel X).....	91
Lampiran 3 Hasil Tabel Induk SPSS Variabel Sikap Audiens (Y).....	97
Lampiran 4 Output SPSS	103

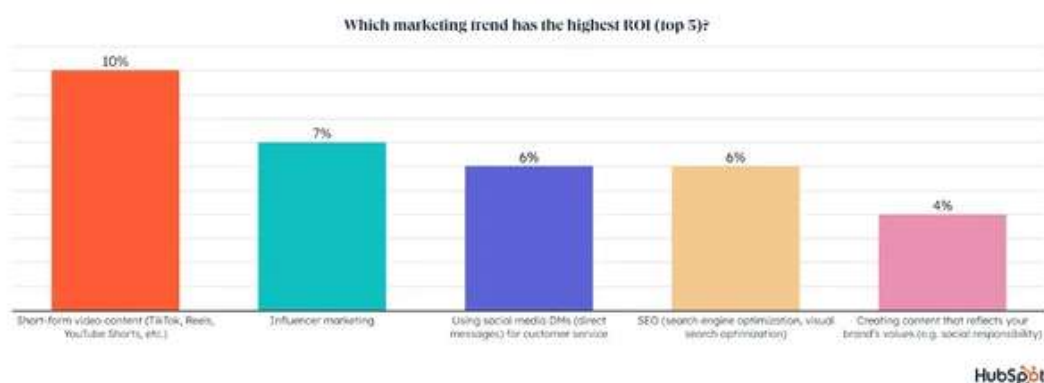
BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) saat ini semakin pesat ditandai munculnya berbagai aplikasi canggih seperti *search engine*, asisten virtual hingga kemampuannya dalam penggunaan kendaraan otonom (*self-drive*) pada mobil-mobil canggih (Kemdikbud, 2023). Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya jenis pekerjaan yang dapat dilakukan oleh AI seperti peran yang biasa dikerjakan manusia seperti adanya layanan pelanggan, pengiriman pesan otomatis, tugas otomatis, personalisasi konten, dan aspek lainnya yang digunakan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan (Khatri, 2021). Salah satu dampak terbesar teknologi AI terdapat pada bidang *digital marketing*, yaitu mempermudah bisnis dalam menjangkau konsumen pada waktu cepat dan tepat (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021). Selain itu, dampak AI terhadap *Digital Marketing* yaitu kemampuannya dalam memprediksi, mengamati, dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan *exposure* serta *engagement* suatu brand yang ditandai dengan adanya *Influencer Marketing* (Taufik & Kurniawan, 2023). *Influencer Marketing* sendiri merupakan salah satu alat atau strategi *digital marketing* yang melibatkan seseorang dengan kekuatan untuk memengaruhi sikap konsumen dan memiliki *followers* dari konten yang dibuat dan dengan siapa dia aktif terlibat (*Influencer Marketing Hub*, 2023)

Lebih lanjut lagi, *Influencer Marketing* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang melibatkan seseorang dengan kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan memiliki *followers* dari konten yang dibuat dan dengan siapa dia aktif terlibat. Adanya keterlibatan seseorang pada *influencer marketing*, membuat keberadaannya berkaitan dengan media sosial untuk membangun dan meningkatkan visibilitas suatu brand. *Influencer marketing* menjadi salah satu cara baru yang efektif guna meningkatkan jangkauan brand dengan target audiens. Bahkan, pada tahun 2022, berdasarkan riset dari Statista.com, dana yang dikeluarkan untuk *influencer marketing* di Indonesia mencapai 153 juta USD dan diprediksi terus meningkat. Hal ini pun dibuktikan dengan adanya data dari Hubspot Marketing Industry Trends, dimana pada tahun 2023, *influencer marketing* menjadi tren pemasaran nomor 2 dari 5 tren lainnya, berikut adalah tabelnya:



Gambar 1. 1 The Top Marketing Trends of 2023
Sumber: Website Hubspot

Salah satu yang muncul akhir-akhir ini yaitu *virtual influencer*, yang merupakan inovasi *influencer marketing* dengan bantuan teknologi AI. *Virtual Influencer* memiliki persepsi yang dapat dirasakan oleh audiens, beberapa diantaranya yaitu memiliki hubungan atau adanya interaksi dengan audiensnya (*parasocial interaction*), memiliki tingkat kemiripan yang menyerupai manusia dari penampilannya (*perceived human-likeness*), dan memiliki kegiatan atau aktivitas yang sungguh-sungguh layaknya manusia sehingga dapat menimbulkan kepercayaan masyarakat (*perceived authenticity*). Silva & Bonetti (dalam Muttamimah & Irwansyah, 2023) menjelaskan bahwa *virtual influencer* atau manusia digital didefinisikan sebagai tiruan manusia terbuat dari kecerdasan buatan (AI) yang mampu berkomunikasi serta menciptakan hubungan emosional seperti manusia pada umumnya atau dapat disebut dengan adanya *parasocial interaction*. *Parasocial interaction* jika didefinisikan yaitu sebagai hubungan yang memiliki kedekatan dengan *public figure* yang terkontrol dan tidak berkembang (Meidiani dalam Donald & Wohl, 2019). Sedangkan, menurut Stein, Liebold, dan Anders, didefinisikan sebagai reaksi situasional satu arah dari individu terhadap karakter yang digambarkan dalam media massa. Hal ini merupakan salah satu persepsi yang dapat berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) *viewer* karena adanya hubungan kedekatan tersebut. Munculnya *virtual influencer* ini, dianggap tumbuh progresif selama beberapa tahun terakhir pada segmen tertentu, seperti pada bidang pariwisata, mode, gim, olahraga dan sebagainya (Sookaew & Saephoo, 2021). Berdasarkan laporan yang dikutip dari [premia-partners.com](https://www.premia-partners.com) (2022), berkembangnya *virtual influencer* ini pun dibuktikan dengan adanya kurang lebih

150 *virtual influencer* yang aktif di Asia dan angka tersebut diperkirakan akan terus bertambah.

Sebagaimana dilansir dari metamorphosys.co.id, kehadiran *virtual influencer* pada dunia *Influencer Marketing* memberikan banyak keunggulan yang dinilai mampu mengatasi permasalahan yang terjadi pada *influencer* manusia. Beberapa keunggulan *virtual influencer* yang dinilai mampu memberikan keunggulan dibanding *influencer* manusia diantaranya yaitu sebagai penekan biaya (cost). Dimana, *virtual influencer* merupakan hasil dari Computer Generated Imagery (CGI) yang dapat menghasilkan tokoh fiksi dengan harga lebih terjangkau jika dibandingkan dengan memakai jasa promosi *influencer* dari kalangan pesohor. Selain itu, sifatnya yang controllable membuat lebih mudah untuk diatur dan terhindar dari kontroversi atau skandal yang bisa saja terjadi pada *influencer* manusia, dan yang terakhir yaitu memiliki persepsi “*perceived human-likeness*”, yaitu memiliki tingkat kemiripan yang sama dengan manusia, terlebih karena aktivitas yang ditampilkan secara visual melalui media sosial *virtual influencer* memiliki hal yang serupa dilakukan dengan *influencer* manusia, yaitu dapat menerima *endorsement*, iklan, maupun konten interaktif yang menghubungkan dengan audiens.

Tak jarang, para *virtual influencer* ditempatkan pada ranah yang sama dengan *influencer* manusia yaitu pada bidang *influencer marketing* karena daya visualnya yang menarik yang memberikan pandangan serta sikap baru mengenai teknologi kecerdasan buatan dalam pemasaran (Sands et al., 2022). Hadirnya *virtual influencer* ini pun telah dipercaya dan diimplementasikan pada beberapa

perusahaan besar. Sebagaimana disampaikan Conti et al (dalam Muttamimah & Irwansyah, 2022), tercatat dalam tiga hingga empat tahun terakhir, berbagai merek dari setiap industri telah bekerja sama dengan *virtual influencer* dan menunjukkan komitmen mereka terhadap inovasi dan kreativitas ini, seperti Renault, IKEA, Prada, dan Samsung. Hal ini membuktikan bahwa *virtual influencer* memiliki persepsi atau sifat yang sama dengan *influencer* sungguhan yaitu *perceived authenticity*, Perceived Authenticity merupakan keaslian objektif suatu objek atau lingkungan yang nyata, seperti penggunaan karya seni di dalamnya, yang keaslian dan nilainya dapat dirasakan oleh seseorang (Ebster & Ma, 2005).

Salah satu *virtual influencer* pertama yang muncul di Korea Selatan yaitu Rozy. *Virtual Influencer* “Rozy” memiliki media sosial Instagram dengan akun @rozy.gram yang memiliki pengikut 161 ribu lebih dan telah menjalin kerja sama dengan beberapa brand untuk kepentingan bisnis atau promosi. Jika dianalisis dari beberapa postingan di Instagram-nya, Rozy digambarkan sebagai manusia digital yang memiliki kegiatan *travelling*, foto, dan berbusana. Rozy pun kerap memposting aktivitas layaknya manusia, seperti mengunjungi berbagai kafe dan restoran, tempat melukis, stadion, berlibur hingga mempromosikan suatu brand dan memainkan sebuah drama *series*. Tak hanya itu, Rozy pun bergabung pada group project bernama “Locus-X” yang merupakan Virtual Entertainment Group bersama *virtual influencer* lainnya, yaitu Hogonheil, Ryu-Id, dan Project G untuk berbagi portofolio ataupun hubungan kerja sama. Melalui group project tersebut, para *virtual influencer* tersebut telah menjalin kerja sama dan dijadikan Brand Ambassador pada beberapa brand seperti Hotel Ibis Style, American Tourister,

Metaverse Fashion Week 2023 (MFV23), Calvin Klein, Pandora, dan beberapa brand lainnya.

Namun, tidak menutup kemungkinan munculnya *virtual influencer* akan menimbulkan kontra dan kekhawatiran. Salah satunya di Korea Selatan, yang dimunculkan *virtual influencer* Rozy dan Lucy, sebagaimana dikutip dari digitalbisa.id (2022), menurut Lee Eun Hee, profesor di Inha University, Departemen Consumer Science, ia mengatakan bahwa *virtual influencer* di negara lain cenderung menampilkan keragaman latar belakang budaya dan kecantikan ideal, tetapi unik. Sementara, Korea Selatan selalu ditampilkan dalam fisik yang cantik dan indah yang dikhawatirkan, hal ini mempertinggi standar kecantikan yang tidak masuk akal di Korea Selatan. Kekhawatiran lainnya yaitu, *virtual influencer* merupakan manusia digital yang hanya ditampilkan melalui visual yang berarti tidak hidup, tidak merasakan sakit, sedih, dan empati. Sehingga, sebagai audiens perlu melihat bagaimana *virtual influencer* ini dapat dipandang atau disikapi seperti manusia sungguhan yang dapat meyakinkan kepercayaan audiens pada bidang pemasaran atau sebaliknya.

Sikap didefinisikan sebagai keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) untuk memberikan tanggapan atau komentar terhadap objek yang diorganisir melalui pengalaman baik secara langsung maupun dinamis pada perilaku. Sikap pada konsumen dapat meliputi berbagai skala indikator yang mempengaruhi penilaian terhadap suatu objek. Beberapa diantaranya, yaitu tulus (*sincere*), dimana skala indikator ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen percaya bahwa *virtual influencer* tersebut adalah sosok yang tulus dan tidak dibuat-

buat. Kedua, yaitu kredibel (*credible*), sejauh mana konsumen percaya bahwa *virtual influencer* tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas di bidang yang mereka promosikan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada *influencer* yang kredibel karena mereka dianggap lebih dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat. Ketiga, kepercayaan (*believable*) yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen percaya bahwa *virtual influencer* tersebut dapat menjadi kepercayaan audiens yang melihat untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa. Selanjutnya, yaitu dapat dapat dipercaya (*trustworthy*), berkaitan dengan sejauh mana konsumen yakin bahwa *virtual influencer* tersebut dapat dipercaya atas tindakannya. Dan yang terakhir, objektif (*objective*). Kelima skala indikator tersebut merupakan bagian sikap yang dapat berpengaruh terhadap penilaian *virtual influencer* sebagai objek.

Akan tetapi, belum banyak penelitian yang memuat informasi mengenai tanggapan dari sisi konsumen atau audiens dalam memahami *virtual influencer* yang mampu berkembang seperti halnya selebriti atau *influencer* sungguhan dalam mempromosikan produk dan merek. Padahal, keberhasilan adanya kemajuan teknologi AI melalui *virtual influencer* ini perlu diteliti dengan dimensi pengukuran yang sama dengan *influencer* manusia. Terlebih pada tahap *preparation* atau tahap awal *customer journey* ini merupakan tahapan penting pada pemasaran digital yang melibatkan *awareness* dari suatu brand. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adanya persepsi mengenai *virtual influencer* yang termasuk *parasocial interaction*, *perceived human-likeness*, dan *perceived authenticity* terhadap sikap audiens yang meliputi 2 indikator yaitu sikap audiens

terhadap *virtual influencer* dan sikap audiens terhadap iklan atau *advertising* berupa konten promosi yang disajikan, khususnya pada *customer journey* tahap *preparation*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, berikut beberapa rumusan masalah yang muncul yaitu “bagaimana pengaruh persepsi *virtual influencer* terhadap sikap audiens *virtual influencer* Rozy?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *virtual influencer* terhadap sikap audiens *virtual influencer* “Rozy”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Praktis

Dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan dan meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan *virtual influencer* sebagai salah satu strategi *digital marketing* di era perkembangan AI khususnya

dalam memahami persepsi mengenai *virtual influencer* yang dinilai berperan penting pada fase *preparation* atau pembentukan *awareness* suatu brand. Hal ini pun dapat memberikan dampak yang positif kepada perusahaan terkait pengaruh sikap audiens, dengan 2 indikator sikap audiens terhadap *virtual influencer* itu sendiri dan sikap audiens

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait *virtual influencer* yang telah ada sebelumnya. Selain itu, penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi kajian teoritis atau literatur pada *digital marketing* yang mampu menjelaskan pengaruh persepsi mengenai *virtual influencer* terhadap sikap audiens *virtual influencer* Rozy yang ditampilkan pada media sosial sebagai salah satu strategi *digital marketing*.

1.5 Objek Penelitian

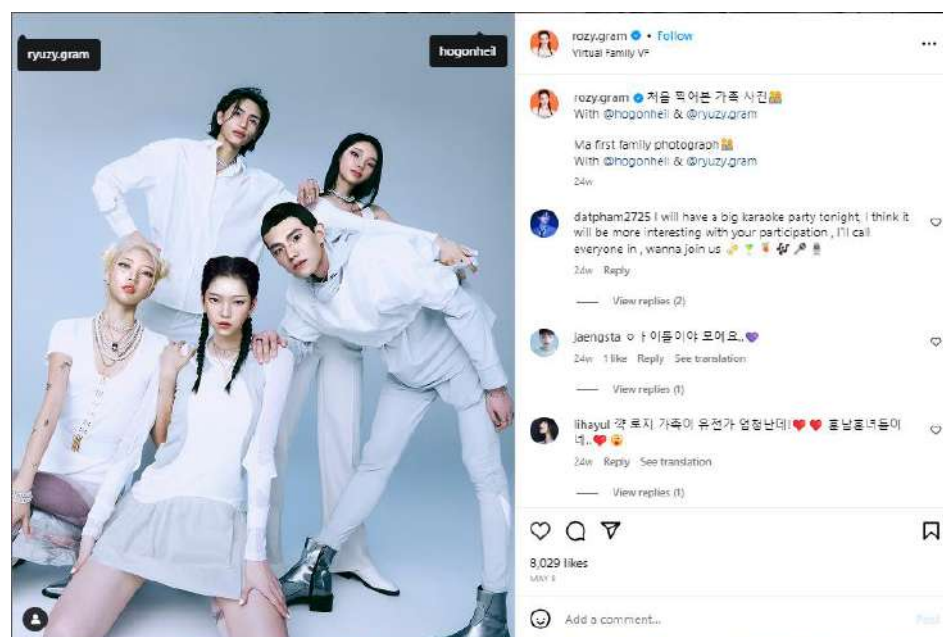
Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *virtual influencer* bernama Rozy. Namun, berbicara mengenai *virtual influencer*, *virtual influencer* ini pertama kali muncul pada pertengahan 2016 yaitu bernama Lil Miquela. Dilansir melalui time.com (2018), Pada 2018, Miquela dinobatkan menjadi salah satu dari “*The 25 Most Influential People on the Internet*”, walaupun sebenarnya Miquela ini bukan manusia

sungguhan. Akibat ketenarannya, Miquela mendapatkan banyak jumlah pengikut di Instagram-nya dan saat ini sudah mencapai 2,7 juta pengikut. Berkaca dari trennya Miquela sebagai *virtual influencer*, membuat banyak negara lainnya yang membuat *virtual influencer* yang dimanfaatkan sebagai strategi *influencer marketing* dan *virtual influencer* lainnya pun bermunculan, salah satunya yaitu Rozy.

Rozy merupakan *virtual influencer human-like* pertama di Korea Selatan dibuat oleh pengembang virtual influencer dari negeri ginseng yaitu Sidus Studio X pada bulan Agustus 2020. Rozy digambarkan sebagai gadis berparas cantik, muda berumur 22 tahun dengan tinggi 171 cm dan berambut hitam. *Virtual Influencer* ini pun digambarkan sebagai seseorang yang memiliki hobi seperti *travelling*, berpose, dan berbusana (*fashion*). Hal ini lah yang membuat Rozy aktif bermedia sosial Instagram dan memulai memasuki ranah pemasaran digital yang saat ini dibuktikan aktif menjalin kerja sama dengan beberapa brand dan berkecimpung pada dunia *entertainment*. Jika dilihat dari media sosial Instagramnya yang memiliki akun pengguna @rozy.gram, *virtual influencer* ini memiliki total pengikut (*followers*) mencapai lebih dari 161.000 dengan jumlah penyuka postingan rata rata di angka 10.000 - 20.000 setiap postingannya.

Saat ini, Rozy bergabung pada *Virtual Entertainment Group* bernama "Locus-X" bersama dengan *virtual influencer* lainnya yaitu Hogonheil, Ryu-Id, dan Project G. Melansir dari metamorphosys.co.id, saat ini, Rozy telah menjalin kerja sama dengan lebih dari 100 brand, beberapa

diantaranya yaitu Hotel Ibis Style, American Tourister, Metaverse Fashion Week 2023 (MFV23), Calvin Klein, Pandora, dan Maison Margiela. Berdasarkan artikel id.theasianparent.com, total penghasilan yang diraup oleh *virtual influencer* ini pada tahun 2021 mencapai 850.000 USD atau sekitar 12.1 miliar. Menurut CEO Sidus Studio X, beberapa alasan brand memilih *virtual influencer* ini karena terhindar dari skandal yang dapat merusak citra brand, dapat berada dimana saja, dan tidak lekang usia yang artinya akan terus berusia 22 tahun.



Gambar 1. 2 Instagram @rozy.gram pada 26 Oktober 2023
Sumber: Instagram @rozy.gram

Ada pun persepsi audiens terhadap *virtual influencer* ini yang dituangkan melalui unggahan di Instagramnya, dimana potret kegiatan yang dilakukan Rozy dinilai layaknya manusia sungguhan, seperti mengunjungi

cafe, membuat roti, berkeliling dunia, dan berolahraga. Tak jarang, Rozy pun kerap mengunggah foto dirinya bersama seseorang lainnya, yang juga merupakan *virtual influencer*. Namun, uniknya ada pula foto Rozy tengah bersama selebriti manusia sungguhan yang mampu menambah kesan realistis pada *virtual influencer* ini. Tak hanya terlihat secara visual, seiring berkembangnya jumlah pengikut dan ketenaran *virtual influencer*, Rozy pun terjun dalam dunia tarik suara dan telah memiliki single lagunya yang berjudul “Who Am I” yang dirilis pada Februari 2022 silam. Selain itu, Rozy pun berhasil memerankan sebuah drama korea dengan judul “Dr. Park’s Clinic” sebagai aktris pada Februari 2022



Gambar 1. 3 Instagram @rozy.gram pada 6 November 2023
Sumber: Instagram @rozy.gram

Beragam respons yang ditujukan kepada *virtual influencer* ini melalui komentar di setiap postingannya. Jika dianalisis dari setiap postingannya, Rozy memiliki audiens yang cukup positif dari berbagai negara dengan jumlah audiens terbanyak berasal dari Korea Selatan. Beberapa komentar yang ditunjukkan cenderung memuji akan kecantikan Rozy. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa *hate comment* yang ditujukan kepada *virtual influencer* yang tidak menyukai kehadiran *virtual influencer* Rozy karena dianggap mengganggu.. Selain itu, adapun beberapa komentar yang mempertanyakan keaslian Rozy.