
PENGARUH *VIRTUAL INFLUENCER* TERHADAP SIKAP KONSUMEN: STUDI EKSPERIMEN

Saraswati Hazain

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
saraswati.117222074@stu.untar.ac.id

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 29-06-2024, revisi: 11-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 15-07-2024

Abstract: This study aims to analyze the influence of attitudes toward virtual influencers on attitudes toward product placement and brand. This research employs a post-test experimental design without a control group with 151 participants. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The treatment used was Instagram content from a virtual influencer named Lucy. The results of the study show that attitudes toward virtual influencers have a positive influence on attitudes toward brands and attitudes toward product placement. However, attitudes toward product placement do not have a positive influence on attitudes toward brands.

Keywords: Virtual Influencer, Product Placement, Attitude toward Influencer, Attitude Toward Product Placement, Attitude toward Brand

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap kepada *virtual influencer* terhadap sikap kepada penempatan produk dan merek. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen pasca-tes tanpa kelompok kontrol dengan partisipan sebanyak 151 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Perlakuan yang digunakan adalah konten Instagram dari *virtual influencer* bernama Lucy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap kepada *virtual influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dan sikap terhadap penempatan produk. Namun, sikap terhadap penempatan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

Kata Kunci: Pemberi pengaruh virtual, penempatan produk, sikap kepada influencer, sikap kepada penempatan produk, sikap kepada merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi strategi penting dalam dunia bisnis modern. Dengan pertumbuhan pesat penggunaan internet dan media sosial, platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Media sosial memungkinkan perusahaan mencapai audiens lebih luas, mengukur kinerja kampanye pemasaran secara real-time, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, muncul sebagai sarana promosi bagi perusahaan dengan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 89,89 juta, yang merupakan 31,8% dari seluruh populasi negara Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, dengan persentase 54,9% (NapoleonCat, 2024). Selain itu, pada Maret 2024, jumlah pengguna

Instagram di Indonesia naik menjadi 90,41 juta, menunjukkan peningkatan 1,74% dari bulan sebelumnya (Rizaty, 2024). Kemunculan Instagram telah melahirkan era baru pemasaran, di mana influencer memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Influencer manusia adalah individu dengan banyak pengikut daring yang mempromosikan merek, sementara kemunculan virtual influencer, karakter yang dihasilkan oleh komputer atau kecerdasan buatan (AI) dengan kepribadian yang dirancang dengan cermat, telah memperkenalkan dinamika baru pada lanskap influencer (Conti dkk., 2022).

Human influencer memanfaatkan keaslian, keterhubungan, dan hubungan tulus mereka dengan pengikut. Mereka berbagi pengalaman sehari-hari, mengajukan pertanyaan, dan menanggapi komentar untuk menciptakan hubungan yang menarik dengan pengikut mereka (Lim & Lee, 2023). Di sisi lain, *virtual influencer* menawarkan perspektif unik dan terkadang tidak nyata yang menarik perhatian audiens. Studi tentang hubungan parasosial dengan *human* dan *virtual influencer* menunjukkan bahwa *virtual influencer* mungkin berada dalam posisi unik meskipun aspek dari persona yang ditampilkan tampak fantasi dan fiksi (Stein dkk., 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Forbes (2023), 45% peserta menyatakan bahwa mereka akan memercayai *virtual influencer* tergantung pada konteksnya, sementara 27% selalu lebih memercayai *human influencer*, dan 15% tidak akan pernah memercayai *virtual influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengembangkan kepercayaan pada *human influencer* berdasarkan persepsi keaslian dan nilai-nilai bersama, sementara *virtual influencer* menarik audiens yang mencari pelarian atau hiburan. Penelitian Lee & Eastin (2021) menguatkan bahwa *virtual influencer*, meskipun kurang memiliki keaslian dan kredibilitas yang dimiliki oleh *human influencer*, masih bisa populer karena sifatnya yang unik dan luar biasa.

Virtual influencer memberikan pengaruh melalui narasi yang dibangun dengan cermat, selaras dengan alur cerita di mana produk ditempatkan. Menurut studi Lim & Lee (2023), dampak pengungkapan asal usul dan narasi emosional pada hubungan parasosial dan kredibilitas *virtual influencer* menunjukkan bahwa orang cenderung membangun hubungan parasosial dengan influencer dengan mengikuti narasi yang mereka bagikan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya membahas tentang *virtual influencer* menggunakan variabel minat beli dan sikap (Kadekova & Holienciova, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas sikap terhadap influencer, sikap terhadap penempatan produk, dan sikap terhadap merek. Penelitian mengenai *virtual influencer* masih sangat terbatas, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada populasi dan jumlah sampel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi senjang penelitian tersebut dan mengeksplorasi efektivitas penempatan produk oleh *virtual influencer* dalam membentuk sikap audiens, khususnya pada merek pakaian olahraga. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi para praktisi pemasaran dan manajemen merek dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris tentang:

- a. Pengaruh sikap kepada *virtual influencer* terhadap sikap kepada merek
- b. Pengaruh sikap kepada *virtual influencer* terhadap sikap kepada penempatan produk
- c. Pengaruh sikap kepada penempatan produk terhadap sikap kepada merek

TINJAUAN PUSTAKA

Gambaran Umum Teori

Penelitian Laszkiewicz dan Kalinska-Kula (2023) memberikan wawasan tentang influencer manusia dan virtual. Studi ini menyoroti meningkatnya minat konsumen terhadap *virtual influencer* serta dampaknya terhadap perilaku dan sikap konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *virtual influencer* dianggap sebagai endorser yang lebih kredibel. Penelitian ini juga melengkapi studi Yang et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa *virtual*

influencer dinilai kurang efektif dibandingkan dengan *human influencer* sebagai pendukung merek.

Secara umum, pengaruh *virtual influencer* terhadap sikap terhadap influencer, penempatan produk, dan merek dapat diperoleh dari semakin banyaknya penelitian tentang *virtual influencer*. Meskipun *virtual influencer* menawarkan keuntungan, efektivitas mereka sebagai pendukung merek dan dampaknya terhadap sikap dan perilaku konsumen mungkin berbeda dibandingkan dengan *human influencer*. Memahami perbedaan-perbedaan ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran influencer yang efektif.

Virtual influencer

Virtual influencer adalah persona manusia yang diciptakan melalui kecerdasan buatan (AI) atau citra yang dihasilkan komputer (CGI) (Evangelos, dkk., 2020). Lou dkk. (2022) mendefinisikan *virtual influencer* sebagai individu fiksi yang dihasilkan secara komputasional, menampilkan sifat, karakteristik, dan kepribadian yang menyerupai manusia, sehingga memainkan peran penting dalam konten media sosial. Mouritzen dkk. (2023) menekankan bahwa *virtual influencer* dirancang khusus untuk berinteraksi melalui media sosial dengan tujuan strategis mempengaruhi opini dan perilaku konsumen. Dengan jumlah pengikut yang besar, *virtual influencer* memiliki identitas, gaya hidup, dan pola pikir yang beragam (Molin & Nordgren, 2019). Mereka juga membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya, yang menciptakan ikatan seperti selebriti melalui media virtual.

Penempatan Produk

Penempatan produk atau *brand placement* adalah metode promosi yang menampilkan produk sebagai bagian dari cerita dalam film atau acara TV (Belch & Belch, 2004). Cara ini menggabungkan merek ke dalam media hiburan sehingga menyamarkan batas antara iklan dan hiburan (Russell & Belch, 2005). Dalam praktik penempatan produk, produk ditampilkan dengan imbalan pembayaran sejumlah uang atau bentuk promosi lain oleh pemasar (Gupta & Gould, 1997). Praktik ini telah berkembang mencakup platform digital seperti YouTube, Netflix, dan Hotstar. Perusahaan menggunakan penempatan produk untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Jika dilakukan dengan baik, penempatan produk dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Homer, 2009).

Sikap kepada Influencer

Sikap terhadap influencer adalah gabungan keyakinan, pengalaman, dan perasaan yang membentuk cara kita berinteraksi dengan mereka (Wadhwa & Chaihanchai, 2021). Sikap ini terbentuk dari evaluasi dan proses belajar (Smith dkk., 2008) serta mencakup persepsi, evaluasi, keyakinan, opini, dan emosi konsumen, yang mempengaruhi perilaku pembelian dan sikap terhadap merek (Liu & Zheng, 2024). Faktor seperti daya tarik influencer, keahlian, dan kesamaan minat dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap mereka dan merek yang didukung (Masuda dkk., 2022). Influencer sering dianggap lebih kredibel daripada selebriti karena lebih dekat dengan minat pengikutnya, yang dapat mempengaruhi sikap dan respons pengikut (Belanche dkk., 2021). Sikap positif terhadap influencer biasanya meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengikut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat membeli pengikut (Chopra dkk., 2020).

Sikap kepada Penempatan Produk

Sikap terhadap penempatan produk adalah bagaimana konsumen menilai merek yang dimasukkan dalam film, acara TV, atau video game (Homer, 2009). Gregorio & Sung (2008) menyatakan bahwa ini adalah sikap audiens terhadap merek yang muncul di berbagai konten media. Balasubramanian dkk. (2014) menambahkan bahwa ini juga melibatkan evaluasi segmen film yang mempromosikan merek. Konsumen dengan sikap positif melihat penempatan produk sebagai cara halus untuk promosi, merasa senang melihat merek favorit di

acara atau film favorit, dan menjadi lebih terhubung dengan merek tersebut. Namun, jika penempatan terlalu mencolok, persepsi bisa menjadi negatif (Hashem dkk., 2022). Sebaliknya, konsumen dengan sikap negatif merasa penempatan produk mengganggu atau manipulatif, mengganggu alur cerita dan terasa seperti iklan yang dipaksakan (Hashem dkk., 2022).

Sikap kepada Merek

Sikap terhadap merek dibentuk dari hubungan emosional pelanggan dengan merek berdasarkan pengalaman dan nilai mereka (Najmi dkk., 2012). Chaudhuri & Holbrook (2001) menyatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen yang menjadi dasar keputusan mereka. Sikap positif membuat konsumen lebih mungkin membeli, sementara sikap negatif menghalangi pembelian. Sikap ini juga mencakup kecenderungan merespons positif atau negatif terhadap merek setelah melihat iklan (Sallam & Algammash, 2016). Menurut Mitchell & Olson (1981), sikap terhadap merek adalah evaluasi internal individu terhadap merek.

Kaitan Sikap kepada Influencer dan Sikap kepada Merek

Penelitian oleh Ha & Lam (2017) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara selebriti yang menjadi endorser dan sikap terhadap merek di Vietnam, di mana sikap pelanggan terhadap merek mencerminkan dampak yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Bhatt & Jayswal (2013) menambahkan bahwa variabel kredibilitas, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti berkorelasi signifikan dengan sikap terhadap merek. Semakin tinggi kepercayaan terhadap selebriti, semakin besar kemungkinan sikap positif terhadap merek.

Kaitan Sikap kepada Influencer dan Sikap kepada Penempatan Produk

Penelitian Karrh dkk. (2001) menunjukkan bahwa perbedaan budaya antara Singapura dan Amerika Serikat mempengaruhi sikap audiens terhadap penempatan merek. Penempatan produk dalam film sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan menciptakan asosiasi positif dengan merek. Gregorio & Sung (2010) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap penempatan produk, dipengaruhi oleh opini teman, pengalaman pribadi, dan persepsi kesesuaian, dapat mempengaruhi perilaku mereka. Konsumen dengan sikap positif cenderung lebih terlibat atau melakukan pembelian, sedangkan mereka dengan sikap negatif cenderung menghindari produk tersebut.

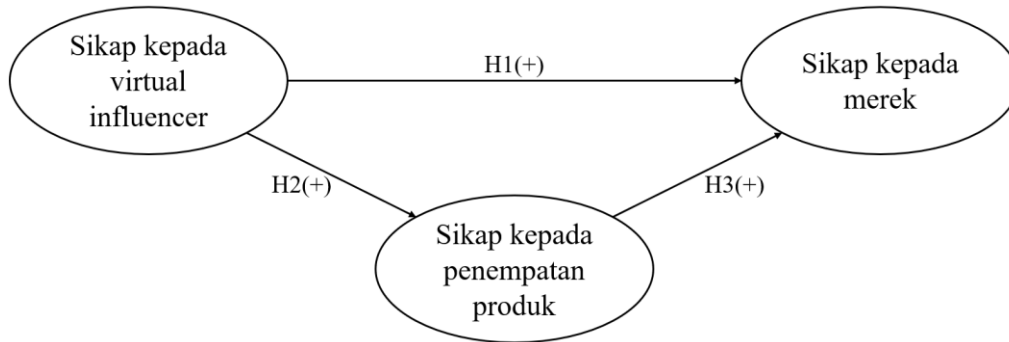
Kaitan Sikap kepada Penempatan Produk dan Sikap kepada Merek

Penelitian Balasubramanian dkk. (2014) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap penempatan produk dalam film secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap terhadap merek. Demirel & Yıldız (2020) juga menemukan bahwa sikap terhadap aktor dan karakter dalam film atau serial TV berpengaruh pada sikap terhadap film, penempatan produk, dan merek. Secara keseluruhan, sikap positif terhadap penempatan produk berpengaruh positif pada sikap terhadap merek.

Model Penelitian dan Hipotesis

Berikut adalah model penelitian yang menunjukkan kaitan antar variabel dan hipotesis penelitian.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

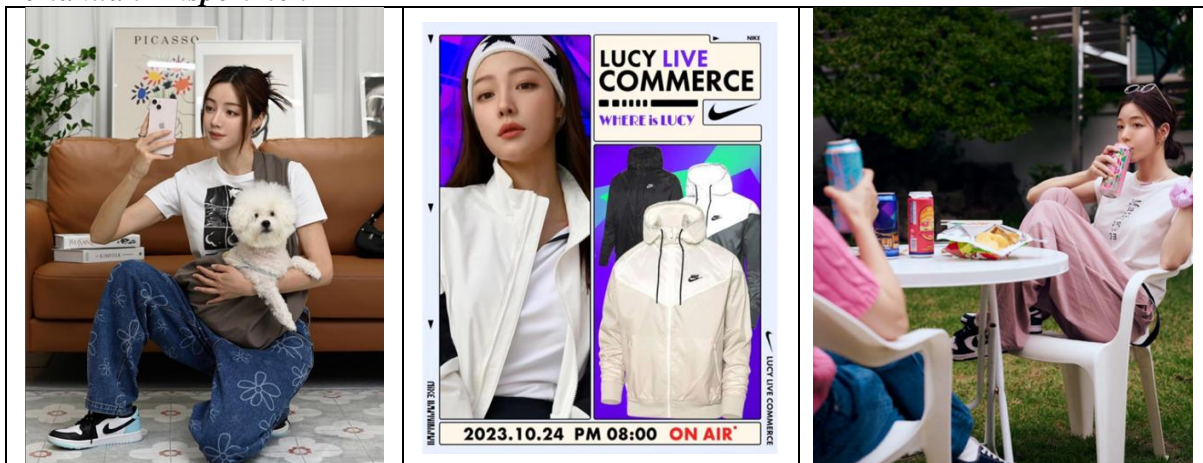
Penelitian ini merumuskan tiga hipotesis sebagai berikut:

- H1: Sikap kepada *virtual influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap kepada merek.
- H2: Sikap kepada *virtual influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap kepada penempatan produk.
- H3: Sikap kepada penempatan produk oleh *virtual influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap kepada merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen pasca-tes tanpa grup kontrol. Perlakuan dalam eksperimen adalah postingan Instagram dari *virtual influencer* bernama Lucy (@here.me.lucy). Sembilan postingan Instagram dipilih dari *virtual influencer* tersebut. Dari sembilan konten postingan Instagram yang dipilih, tiga di antaranya menampilkan Lucy mengenakan produk Nike. Saat memilih *influencer*, peneliti melakukan penyaringan terhadap beberapa influencer terkenal dari Korea Selatan dan memilih tiga yang terbaik.

Gambar 2
Perlakuan Eksperimen



Sumber: Peneliti (2024)

Prosedur penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner, pengisian identitas diri, pertanyaan tentang apakah partisipan mengenal Lucy sebelumnya (uji penyaringan), pengenalan paparan perlakuan, uji manipulasi, serta pertanyaan mengenai sikap terhadap *virtual influencer*, sikap terhadap penempatan produk, dan sikap terhadap merek.

Populasi penelitian adalah pengguna media sosial Instagram di wilayah Jabodetabek. Partisipan direkrut menggunakan teknik *convenience sampling*. Sebanyak 200 partisipan direkrut, namun 36 orang tidak lolos uji penyaringan dan 13 orang tidak lolos uji manipulasi,

sehingga data jumlah partisipan yang digunakan adalah sebanyak 151 orang. Mayoritas partisipan merupakan perempuan, berusia 17-25 tahun, dan berdomisili di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dan secara tatap muka menggunakan Google Forms. Sikap terhadap *virtual influencer* diukur menggunakan lima indikator, sikap terhadap penempatan produk diukur dengan tujuh indikator, dan sikap terhadap merek diukur dengan enam indikator (lihat Tabel 1). Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Sikap kepada <i>virtual influencer</i>	Saya merasa Lucy menarik	Silvera & Austad (2004); Ajzen (2011); Casalo dkk. (2018)
	Saya merasa Lucy nyaman dilihat	
	Saya merasa Lucy gampang disukai	
	Saya memiliki pandangan positif tentang Lucy	
	Konten Instagram Lucy menarik	
Sikap kepada penempatan produk	Saya keberatan jika Lucy menerima uang dengan menyertakan produk dalam postingannya	Gupta & Gould (1997)
	Lucy sebaiknya menggunakan produk fiktif daripada produk asli	
	Saya keberatan melihat merek di postingan Lucy	
	Menggunakan merek dalam postingan tidak etis bagi Lucy	
	Pemerintah seharusnya mengatur penggunaan merek dalam postingan Lucy	
	Penggunaan merek dalam postingan Lucy membuatnya terlihat tidak realistis	
Sikap kepada merek	Saya yakin merek yang dipakai Lucy adalah pilihan yang bagus	Ha & Lam (2017)
	Menurut Saya merek yang dipakai Lucy menarik	
	Saya suka merek karena dipakai Lucy	
	Saya yakin merek yang dipakai Lucy memiliki kualitas yang bagus	
	Saya puas dengan merek yang dipakai Lucy	
	Saya merasa percaya diri dengan sepatu karena Lucy	

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas konvergen dianggap valid jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5 (Hair dkk., 2014). Hasil analisis validitas konvergen dari *virtual influencer*, di mana setiap variabel lolos uji ini karena memiliki nilai AVE di atas 0,5 (lihat Tabel 2).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE
Sikap kepada <i>virtual influencer</i>	0.741
Sikap kepada penempatan produk	0.785
Sikap kepada merek	0.635

Sumber: Peneliti (2024)

Validitas diskriminan dilihat dari pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai yang baik di bawah 0,85 dan ambang batas yang dapat diterima di bawah 0,90 (Hair et al., 2019). Semua variabel memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai HTMT kurang dari 0,85 (lihat Tabel 3).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	SVI	SPP	SM
SVI			
SPP	0.250		
SM	0.708	0.207	

SVI: Sikap kepada virtual influencer; SPP: Sikap kepada penempatan produk; SM: Sikap kepada merek
Sumber: Peneliti (2024)

Uji reliabilitas indikator dilihat dari nilai *loading factor* (LF) pada indikator yang mengukur konstruk tersebut, dengan nilai LF > 0,700 dianggap reliabel (Hair dkk., 2014). Semua indikator lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai LF di atas 0,700 (Tabel 4).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Indikator

Variabel	Indikator	Loading Factor
Sikap kepada <i>virtual influencer</i>	ATI1	0.844
	ATI2	0.886
	ATI3	0.854
	ATI4	0.883
	ATI5	0.834
Sikap kepada penempatan produk	ATP1	0.826
	ATP2	0.870
	ATP3	0.896
	ATP4	0.908
	ATP5	0.921
	ATP6	0.872
	ATP7	0.906
Sikap kepada merek	ATB1	0.843
	ATB2	0.870
	ATB3	0.754
	ATB4	0.867
	ATB5	0.834
	ATB6	0.700

Sumber: Peneliti (2024)

Analisis reliabilitas konsistensi internal bertujuan untuk menunjukkan bahwa kuesioner akan menghasilkan data yang konsisten jika ditanyakan kepada sampel yang sama. Dijkstra dan Henseler (2015) mengusulkan *rho (a)* sebagai ukuran reliabilitas konstruk yang kira-kira tepat, yang biasanya berada di antara *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil analisis reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat reliabilitas (Lihat Tabel 5).

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	Composite Reliability (<i>rho a</i>)
Sikap kepada <i>virtual influencer</i>	0.916
Sikap kepada penempatan produk	0.965
Sikap kepada merek	0.898

Sumber: Peneliti (2024)

Seluruh analisis data *outer model* dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis data *inner model* yang terdiri dari uji multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2), *predictive power*, dan uji hipotesis penelitian. Hasil uji multikoliearitas dapat dikatakan baik karena nilai VIF kurang dari 5 (Hair dkk., 2019; Lihat Tabel 6).

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
SM = f(SVI,SPP)		
SHI	1.059	Tidak ada multikolinearitas
SPP	1.059	Tidak ada multikolinearitas

SM: Sikap kepada merek; SVI: Sikap kepada *virtual influencer*; SPP: Sikap kepada penempatan produk
Sumber: Peneliti (2024)

Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel sikap kepada influencer dan sikap kepada penempatan produk untuk menjelaskan variansi sikap kepada merek tergolong lemah, dan kemampuan sikap kepada *virtual influencer* untuk menjelaskan sikap kepada penempatan produk tergolong sangat lemah.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R ²	Keterangan
Sikap kepada penempatan produk	0.056	Sangat lemah
Sikap kepada merek	0.424	Lemah

Sumber: Peneliti (2024)

Secara keseluruhan, model lebih baik dalam memprediksi sikap kepada merek daripada sikap kepada penempatan produk, dengan predictive power yang lebih kuat untuk indikator-indikator sikap kepada merek (ATB) dibandingkan dengan sikap kepada penempatan produk (ATP). Selain itu, Model PLS umumnya memiliki RMSE dan MAE yang lebih rendah dibandingkan dengan Model LM pada sebagian besar indikator variabel. Ini menunjukkan bahwa Model PLS memiliki *predictive power* yang lebih baik (Lihat Tabel 8) (Hair dkk., 2019).

Tabel 8
Hasil Analisis Kekuatan Prediksi

Indikator Variabel	Q ² Predict	Model PLS		Model LM	
		RMSE	MAE	RMSE	MAE
ATB1	0.361	0.772	0.539	0.769	0.555
ATB2	0.304	0.835	0.610	0.849	0.628
ATB3	0.213	1.077	0.847	1.093	0.873
ATB4	0.338	0.816	0.625	0.811	0.633
ATB5	0.172	1.045	0.783	1.018	0.785
ATB6	0.154	1.152	0.900	1.165	0.909
ATP1	0.021	1.245	1.064	1.279	1.075
ATP2	0.048	1.214	1.048	1.250	1.058
ATP3	0.038	1.251	1.043	1.280	1.068
ATP4	0.036	1.206	1.030	1.227	1.046
ATP5	0.032	1.301	1.124	1.320	1.121
ATP6	0.024	1.326	1.131	1.344	1.123
ATP7	0.054	1.277	1.088	1.296	1.102

ATB: Sikap kepada merek; ATP: Sikap kepada penempatan produk.
Sumber: Peneliti (2024)

Hipotesis dapat dianggap positif jika nilai koefisien jalurnya positif. Selain itu, nilai p-value harus di bawah 0,050 agar dianggap signifikan (Hair et al., 2019). Hasil uji hipotesis satu menunjukkan bahwa sikap kepada *virtual influencer* memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek besar terhadap sikap kepada merek. Selanjutnya, hasil uji hipotesis dua menunjukkan bahwa sikap kepada *virtual influencer* memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek besar terhadap sikap kepada merek. Terakhir, hasil uji hipotesis tiga

menunjukkan bahwa sikap kepada penempatan produk memiliki pengaruh negatif, secara statistik tidak signifikan, dengan efek tidak berarti terhadap sikap kepada merek.

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	PC	p-value	f ²	Keterangan
H1:	Sikap kepada <i>virtual influencer</i> → Sikap kepada merek	0.650	0.000	0.693	Positif, Signifikan, Efek besar
H2:	Sikap kepada <i>virtual influencer</i> → Sikap kepada penempatan produk	0.236	0.000	0.059	Positif, Signifikan, Efek kecil
H3:	Sikap kepada penempatan produk → Sikap kepada merek	0.006	0.946	0.000	Negatif, Tidak signifikan, Efek tidak berarti

PC: Koefisien jalur, f²: *Effect size*.

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, sikap terhadap *virtual influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *virtual influencer* bukan manusia nyata, mereka tetap dianggap dapat dipercaya oleh pengikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Bhatt & Jayswal (2013) yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dan kredibilitas influencer berkorelasi positif dengan sikap terhadap merek. *Virtual influencer* mungkin memiliki daya tarik yang unik karena mereka dapat dikontrol sepenuhnya oleh merek untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan. Oleh karena itu, merek dapat memanfaatkan *virtual influencer* untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan citra merek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, sikap terhadap *virtual influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap penempatan produk. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap penempatan produk yang dilakukan oleh *virtual influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian Gregorio & Sung (2010) yang menemukan bahwa kesesuaian dan keunikan penempatan produk dapat meningkatkan persepsi positif. *Virtual influencer* mungkin mampu membuat penempatan produk terlihat lebih natural dan inovatif. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor spesifik yang membuat penempatan produk oleh *virtual influencer* lebih efektif, seperti jenis produk dan format konten.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, sikap terhadap penempatan produk oleh *virtual influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa meskipun penempatan produk oleh *virtual influencer* diterima dengan baik, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah sikap terhadap merek secara keseluruhan. Penelitian Balasubramanian et al. (2014) menunjukkan bahwa relevansi dan otentisitas konten sangat penting dalam mempengaruhi sikap terhadap merek. Penyisipan merek dalam konten *virtual influencer* perlu dilakukan dengan hati-hati agar tetap relevan dan otentik. Merek mungkin perlu menyesuaikan konten *virtual influencer* untuk lebih mencerminkan nilai dan pesan merek secara mendalam.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penempatan produk oleh *virtual influencer* dalam membentuk sikap audiens terhadap merek. Studi ini mengungkapkan temuan penting bahwa *virtual influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dan penempatan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *virtual influencer* bukan manusia nyata, mereka mampu membangun citra merek yang positif dan membuat penempatan produk lebih dapat diterima oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan dapat memanfaatkan *virtual influencer* untuk memperluas jangkauan dan variasi konten pemasaran. Keunikan *virtual influencer* memungkinkan mereka membangun kesan positif terhadap merek dengan penempatan produk yang alami dan inovatif. Pemilihan influencer dengan pengikut yang relevan dan aktif sangat penting untuk memastikan dampak positif terhadap merek. Mengingat dampak yang kuat dari penempatan produk oleh *virtual influencer*, perusahaan sebaiknya fokus pada strategi ini dengan penempatan produk yang tidak mengganggu dan terlihat alami. Kampanye pemasaran juga perlu mengintegrasikan elemen lain yang dapat meningkatkan persepsi merek, serta menyajikan konten yang otentik dan menarik untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Balasubramanian, S. K., Patwardhan, H., Pillai, D., & Coker, K. K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 516-531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0552>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion* (6th ed.). McGraw Hill.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74-95. https://www.researchgate.net/profile/Jayesh-Patel-27/publication/283299097_Impact_of_Celebrity_Endorser's_Source_Credibility_on_Attitude_Towards_Advertisements_and_Brands/links/57f22e9608ae91deaa562704/Impact-of-Celebrity-Endorsers-Source-Credibility-on-Attitude-Towards-Advertisements-and-Brands.pdf
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennials. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 1-13. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Dijkstra, T.K & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://www.jstor.org/stable/26628355>
- Evangelos et al. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gregorio, F. D., & Sung, Y. J. (2008). Brand placements in Korean films, 1995-2003: A content analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3), 39-53. <https://doi.org/10.1080/08961530802129227>
- Gregorio, F. D., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement: A consumer socialization framework. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390106>

- Ha, N., & Lam, N. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hashem, A. R., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., & Nor, R. M. (2022). Product placement and brand attitude development in the age of digital media with disclosure and persuasion knowledge related to brand association: A review paper from the last decade. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 505–523. <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/1425/727>
- Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>
- Kadekova, Z., & Holienčinová, M. H. (2019). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-104.
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104874>
- Kuzminov, M. (2023, March 29). Consumer trust and virtual influencers. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/29/consumer-trust-and-virtual-influencers/?sh=9fa6c7668e20>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). “You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z.-X. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or human? – The marketing phenomenon of virtual influencers [Master's thesis]. Uppsala University.
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 14(3), 283-301. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Najmi, M., Atefi, Y., & Mirbagheri, S. (2012). Attitude toward brand: An integrative look at mediators and moderators. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 111-133.

- NapoleonCat. (2024, January). *Instagram users in Indonesia*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Rizaty, M. A. (2024, April 12). Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada maret 2019-maret 2024. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-maret-2019maret-2024>
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Smith, A. N., Brief, A. P., & Stevens, F. G. (2008). Attitudes. In *International Encyclopedia of Organizational Studies*. Sage Publications.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520. https://www.researchgate.net/publication/301764911_The_effect_of_attitude_toward_a_dvertisement_on_attitude_toward_brand_and_purchase_intention
- Stein, J., Breves, P. L., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Ulker-Demirel, E., & Yildiz, E. (2020). The effects of audience's attitudes on actor, character, movie and product placement on the brand attitude. *Istanbul Business Research*, 49(2), 339-359. <https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0013>
- Wadhwa, B., & Chaihanchai, P. (2021). The role of online influencer's characteristics in attitude towards the brand and purchase intention: A case study of L'Oréal. *Communication and Media in Asia Pacific*, 4(2), 21-32. <https://doi.org/10.14456/cmap.2021.8>