

SKRIPSI

**PENGARUH SIKAP KEPADA *VIRTUAL INFLUENCER* TERHADAP
SIKAP KEPADA MEREK DENGAN MEDIASI SIKAP KEPADA
PENEMPATAN PRODUK PADA MEREK GUCCI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FRANSISCA TIFFANY

NIM : 115200082

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Fransisca Tiffany
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200087
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, Januari 2023



Fransisca Tiffany

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FRANSISCA TIFFANY
NIM : 115200082
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SIKAP KEPADA *VIRTUAL INFLUENCER* TERHADAP SIKAP KEPADA MEREK DENGAN MEDIASI SIKAP KEPADA PENEMPATAN PRODUK PADA MEREK GUCCI.

Jakarta, 18 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FRANSISCA TIFFANY
NIM : 115200082
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SIKAP KEPADA VIRTUAL INFLUENCER
TERHADAP SIKAP KEPADA MEREK DENGAN MEDIASI
SIKAP KEPADA PENEMPATAN PRODUK PADA MEREK
GUCCI

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.M
2. Anggota Penguji : - Edalmen S.E., M.M.
- Dr. Cokki, S.E., M.M

Jakarta, 17 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FAKULTAS OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) FRANSISCA TIFFANY (115200082)
- (B) *THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT BY VIRTUAL INFLUENCERS ON INSTAGRAM ON AUDIENCE ATTITUDE CONSTRUCT.*
- (C) *XIV + 129 pages, 27 tables, 16 pictures, 13 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract :** *This study aims to examine the influence of product placement in virtual influencer's Instagram content on audience attitudes. The research employs an experimental design with a post-test only, no control group. The treatment utilized is Instagram social media content featuring product placement of the Gucci brand by a virtual influencer. The population of this study consists of 273 students from the Faculty of Economics and Business at Tarumanagara University. Convenience sampling method was applied by distributing forms directly in the field, which were then analyzed using PLS-SEM. The results of this study indicate that product placement influences audience attitudes, encompassing attitudes toward the influencer, attitudes toward product placement, and attitudes toward the brand.*
- (F) *Product Placecment, Virtual Influencer, Attitude, Promotion, Advertising*
- (G) *References list: 57 (1994 - 2023)*
- (H) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) FRANSISCA TIFFANY (115200082)
- (B) PENGARUH SIKAP KEPADA VIRTUAL INFLUENCER TERHADAP SIKAP KEPADA MEREK DENGAN MEDIASI SIKAP KEPADA PENEMPATAN PRODUK PADA MEREK GUCCI
- (C) XIV + 129 Halaman, 27 Tabel, 16 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penempatan produk pada konten Instagram *virtual influencer* terhadap sikap audiens. Penelitian menggunakan eksperimen dengan desain pasca-tes tanpa grup kontrol. Perlakuan yang digunakan adalah konten media sosial Instagram *virtual Influencer* yang memuat penempatan merek Gucci. Populasi dari penelitian ini adalah 273 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Metode *convenience sampling* digunakan dengan menyebarkan formulir secara langsung di lapangan yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah penempatan produk mempengaruhi sikap audiens, yang meliputi sikap kepada influencer, sikap kepada penempatan produk, dan sikap kepada merek.
- (F) Penempatan Produk, *Virtual Influencer*, Sikap, Promosi, Iklan
- (G) Daftar Acuan: 57 (1994 - 2023)
- (H) Dr. Cokki, S.E., M.M.

DREAM BIG, WORK HARD,
AND MAKE IT HAPPEN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan kasih karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi yang diampu oleh Bapak Dr. Cokki, S.E., M.M.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kesulitan ketika menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan tesis, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki, S.E., M.M. selaku dosen pengampu yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan bagi penulis dalam penulisan tesis.
2. Seluruh anggota keluarga penulis senantiasa memberikan dukungan dan doa selama penyelesaian program studi, termasuk dalam proses penyusunan skripsi hingga tahap penyelesaian.
3. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari setiap pihak diharapkan dapat menjadikan skripsi ini lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Januari 2023

Penulis,

Fransisca Tiffany

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan Dan Manfaat	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
C. Kaitan Antar Variabel	21
D. Penelitian yang Relevan.....	25
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel	36

C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen	36
D. Analisis Validitas Dan Reliabilitas	39
E. Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Subjek Penelitian	44
B. Deskripsi Objek Penelitian	48
C. Hasil Analisis Validitas Dan Reabilitas	52
D. Hasil Analisis Data	55
E. Hasil Uji Hipotesis	57
F. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	67
A. KESIMPULAN.....	67
B. KETERBATASAN DAN SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengeluaran Biaya untuk Iklan Digital	1
Tabel 1.2 <i>Luxury and Premium Brand Ranking 2023</i>	3
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Penempatan Produk	13
Tabel 2.2 Definisi Konseptual <i>Virtual Influencer</i>	15
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel Sikap kepada <i>Influencer</i>	17
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel Sikap kepada Penempatan Produk	19
Tabel 2.5 Definisi Konseptual Variabel Sikap kepada Merek	21
Tabel 2.6 Matriks Kajian Literatur	25
Tabel 3.1 Desain Eksperimen	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Sikap kepada <i>Influencer</i>	37
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Sikap kepada Penempatan Produk	38
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Sikap kepada Merek	39
Tabel 4.1 Tanggapan Partisipan Atas Pertanyaan Sikap kepada <i>Influencer</i>	49
Tabel 4.2 Tanggapan Partisipan Atas Pertanyaan Sikap kepada Penempatan Produk	51
Tabel 4.3 Tanggapan Partisipan Atas Pertanyaan Sikap kepada Merek	52
Tabel 4.4 Hasil Analisis Validitas Konvergen	53
Tabel 4.5 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	53
Tabel 4.6 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	55
Tabel 4.8 Hasil Analisis Multikolinearitas	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Predictive Power</i>	56
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis 1	57
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis 2	58
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis 3	58
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis 4	59
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Platform</i> Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1.2	Influencer Mempromosikan Gucci	4
Gambar 1.3	Penempatan Produk oleh <i>virtual Influencer</i>	5
Gambar 2.1	<i>Balance Model of Product Placement Effect</i>	11
Gambar 2.2	Gambar kaitan Sikap kepada <i>Influencer</i> dengan Sikap kepada Merek.....	22
Gambar 2.3	Gambar kaitan Sikap kepada <i>Influencer</i> dengan Sikap kepada Penempatan Produk	23
Gambar 2.4	Gambar kaitan Sikap kepada Penempatan Produk dengan Sikap kepada Merek	24
Gambar 2.5	Model Penelitian	24
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1	Perlakuan Penelitian	33
Gambar 3.2	Prosedur Eksperimen	35
Gambar 4.1	Karakteristik Partisipan berdasarkan Umur	45
Gambar 4.2	Karakteristik Partisipan berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.3	Karakteristik Partisipan berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Instagram	46
Gambar 4.4	Karakteristik Partisipan berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Sehari	47
Gambar 4.5	Karakteristik Partisipan berdasarkan Keperluan Penggunaan Instagram	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lampiran Kuesioner	75
Lampiran 2	Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	83
Lampiran 3	Hasil Deskripsi Objek Penelitian	98
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	122
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	123
Lampiran 6	Hasil Analisis Multikolinearitas	124
Lampiran 7	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	124
Lampiran 8	Hasil Analisis <i>Predictive Power</i>	124
Lampiran 9	Hasil Uji Hipotesis	125
Lampiran 10	Dokumentasi Kegiatan Eksperimen	125
Lampiran 11	Perlakuan	126
Lampiran 12	Merek yang Ditempatkan pada Instagram	127
Lampiran 13	Daftar Riwayat Hidup	127

BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi saat ini, potensi penggunaan teknologi dan media digital semakin meningkat. Dunia yang serba digital dan dinamis ini, telah mengubah cara individu berkomunikasi, bertukar informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Perkembangan teknologi turut meningkatkan popularitas media digital. Digitalisasi mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan *platform* digital sebagai saluran pemasaran mereka (Koay *et al.*, 2020). Dapat dibuktikan dengan Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa pengeluaran biaya terkait pemasaran digital terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahun.

Tabel 1.1

Pengeluaran Biaya untuk Iklan Digital

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total	254.3B	320.5B	374.8B	435.6B	579.4B	667.3B

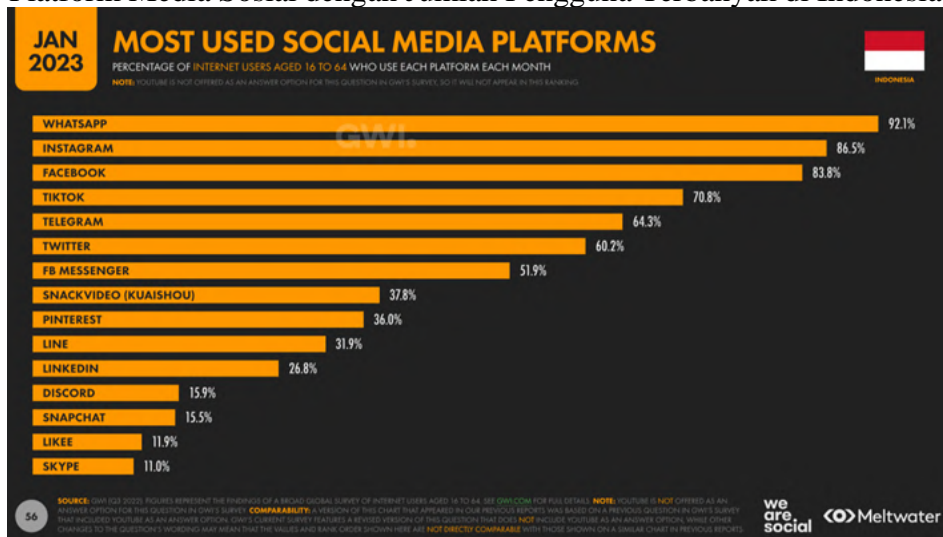
Sumber: Data Reportal (2023).

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang umum digunakan oleh merek, terutama dalam upaya memperkuat hubungan dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan mereka. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan terhubung dengan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi sikap konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan (Dwivedi *et al.*, 2021). Dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang, perusahaan terus mencari cara inovatif untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Akun media sosial memiliki peran krusial dalam konteks ini. Tujuan utama dari akun ini adalah untuk memberikan pengetahuan merek yang kuat melalui interaksi kolaboratif dan memancarkan kepribadian yang kemudian dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Cheung *et al.*, 2021).

Salah satu media sosial dengan perkembangan jumlah pengguna tercepat adalah Instagram. Data reportal (2023) menunjukkan bahwa Instagram berada pada

peringkat kedua sebagai *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Saat ini pengguna Instagram diidentifikasi telah mencapai 86.5% dari populasi jumlah penduduk di Indonesia (Gambar 1.1).

Gambar 1.1
Platform Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Terbanyak di Indonesia



Sumber: Data Reportal (2023).

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video, serta membagikannya kepada para pengikut. Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan para pengikut untuk dapat menyukai dan mengomentari foto yang telah dibagikan oleh pengguna (Ahmadi *et al.*, 2023). Untuk meningkatkan pengalaman pengguna Instagram juga menyediakan beberapa fitur menarik, seperti *stories*, *reels*, dan *live videos*. Fitur-fitur ini yang kemudian membuat perusahaan memanfaatkannya untuk menciptakan postingan yang menarik, baik secara visual maupun tekstual sehingga interaksinya dengan para pelanggan dapat terjalin dengan baik (Rietveld *et al.*, 2020). Kemudahan akses, efisiensi waktu, dan potensi biaya rendah menjadi alasan utama mengapa perusahaan banyak menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran digital saat ini.

Pertumbuhan media sosial yang pesat juga berkontribusi pada kemunculan *influencer* media sosial. *Influencer* media sosial merujuk kepada pengguna media sosial yang dianggap sebagai pemimpin opini secara daring dan mempunyai keahlian dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dengan dasar

pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka sendiri dengan audiens mereka. (Pozharliev *et al.*, 2022). Mereka melibatkan pengikutnya melalui konten interaktif dan berkualitas, seperti postingan foto, video, dan interaksi melalui *live video*. Keterlibatan ini menjadi cara untuk mempromosikan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Agnihotri *et al.*, 2023).

Gucci merupakan salah satu merek fesyen mewah terbesar di dunia. Brand Directory (2023) menunjukkan bahwa Gucci berada pada posisi ketiga sebagai merek fesyen mewah dengan pendapatan mencapai 17.839 juta dollar pada tahun 2023. Dalam upaya meningkatkan penjualannya, Gucci seringkali memanfaatkan *platform* sosial media Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya.

Tabel 1.2
Luxury and Premium Brand Ranking 2023

Peringkat	Nama Merek	Pendapatan
1	Porsche	\$ 36.759
2	Louis Vuitton	\$26.290
3	Chanel	\$19.386
4	Gucci	\$17.839
5	Hermes	\$14.165
6	Dior	\$13.152
7	Cartier	\$12.538
8	Rolex	\$10.711
9	Tiffany&Co	\$7.433
10	Ferrari	\$7.424

Sumber: Brand Directory (2023)

Selama beberapa tahun terakhir, kategori merek mewah, seperti Gucci juga telah menjalin kemitraan dengan *influencer* (Gambar 1.2). Identitas merek yang kuat menjadi faktor krusial bagi merek mewah. Hal ini karena penjualan produk merek mewah bergantung pada konsumen yang memberikan nilai tinggi pada produk mereka dan bersedia membayar dengan harga premium. Media sosial dinilai membantu merek dalam membangun persepsi pelanggan sehingga mampu menciptakan identitas merek yang kuat di benak pelanggan (Lee *et al.*, 2018).

Gambar 1.2

Influencer Mempromosikan Gucci



Sumber: Anaz Siantar (2023)

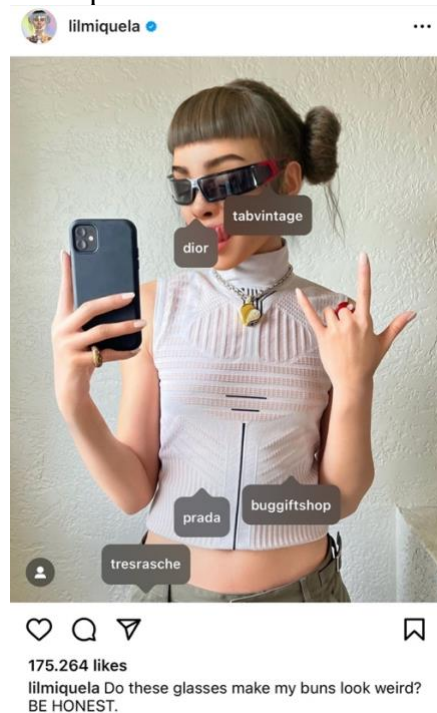
Dalam upaya promosi melalui media sosial, *influencer* seringkali menyertakan produk dari merek tertentu ke dalam konten mereka, atau biasa dikenal sebagai penempatan produk. Penempatan produk merupakan strategi pemasaran yang menyisipkan produk atau merek tertentu ke dalam konten media sosial atau program pemasaran lainnya. Penempatan produk dapat bersifat eksplisit atau implisit, tergantung pada cara produk tersebut diperlihatkan dalam konten tersebut (Liu *et al.*, 2015). Dalam konteks penempatan produk, *influencer* dinilai mampu menggambarkan skenario penggunaan produk yang lebih alami dibandingkan iklan tradisional dalam postingan media sosial-nya, sehingga mendorong perilaku pembelian (Rutter *et al.*, 2021). Strategi ini juga membantu merek untuk lebih dikenal dan diingat oleh konsumen, sehingga dapat membentuk citra merek yang kuat dalam benak mereka (Liu *et al.*, 2015).

Kemajuan teknologi telah memunculkan fenomena baru, yaitu penggunaan *virtual influencer* sebagai *brand endorser*. Thomas dan Fowler (2021) menyatakan bahwa seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang serta kemunculan inovasi teknologi baru, kecerdasan buatan akan mengubah strategi

pemasaran dan perilaku pelanggan. Selama dekade terakhir, pemasar mulai memfokuskan diri dalam penggunaan *virtual influencer* sebagai strategi pemasarannya (Sands *et al.*, 2022). *Virtual influencer* merupakan karakter non-manusia yang diciptakan secara digital untuk berbagi konten media sosial dan terlibat dalam komunikasi interaktif dengan tujuan untuk mendapatkan status berpengaruh di kalangan konsumen (Mouritzen *et al.*, 2023). Sebagian besar masyarakat mulai menyadari bahwa *virtual influencer* menjadi strategi pemasaran yang penting setelah kemunculan Lil Miquela, karakter kecerdasan buatan asal Amerika-Brasil yang saat ini telah berkolaborasi dengan beberapa merek fesyen populer, seperti Calvin Klein dan Prada. Sebuah studi terbaru melaporkan bahwa *virtual influencer* menerima keterlibatan hampir tiga kali lebih tinggi dibandingkan *influencer* manusia (Baklanov, 2020), dengan risiko skandal yang lebih rendah dan biaya yang lebih terjangkau (Thomas & Fowler, 2021). Akibatnya, merek secara perlahan mulai menggantikan *influencer* manusia dengan *virtual influencer* sebagai media penempatan produk pada media sosial.

Gambar 1.3

Penempatan Produk oleh *Virtual Influencer*



Sumber: Lil Miquela (2022)

Paparan penempatan produk memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek dan ingatan merek dalam benak audiens, serta mempengaruhi sikap mereka terhadap merek (Babin & Carder, 1996). Ini merupakan suatu fenomena yang menarik, terutama pada merek fesyen mewah. Namun, pemahaman yang mendalam mengenai dampak penempatan produk oleh *virtual influencer* terhadap konstruk sikap audiens masih belum sepenuhnya dieksplorasi. Penelitian oleh Paul dan Bhakar (2017) pada iklan sampo anti ketombe meliputi variabel efektivitas periklanan, kesesuaian citra selebriti, sikap kepada merek, sikap kepada iklan, dan niat beli. Ulker-Demirel dan Yildiz (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh penempatan produk pada film terhadap konstruk sikap, yang meliputi sikap kepada artis, sikap kepada karakter, sikap kepada film, sikap kepada penempatan produk, dan sikap kepada merek. Konstruk sikap audiens, yang meliputi sikap kepada influencer, sikap kepada iklan, sikap kepada merek, dan niat pembelian juga diteliti dalam studi Panggati *et al.* (2023) pada periklanan digital.

Diketahui bahwa belum ada penelitian yang mengeksplorasi mengenai efektivitas penempatan produk pada konten Instagram *virtual influencer*, serta pengaruhnya terhadap pembentukan sikap audiens, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* tersebut dan mengeksplorasi efektivitas penempatan produk oleh *virtual influencer* dalam membentuk sikap audiens (sikap kepada *virtual influencer*, sikap kepada penempatan produk, dan sikap kepada merek), khususnya pada merek fesyen mewah. 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.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

- a. Apakah terjadi pembentukan sikap audiens kepada merek setelah melihat influencer?

- b. Apakah terjadi pembentukan sikap audiens kepada penempatan produk setelah melihat influencer?
- c. Apakah terjadi pembentukan sikap audiens kepada merek setelah melihat penempatan produk yang ditampilkan influencer?

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan dalam penelitian ini mengingat luasnya lingkup penelitian, berikut pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada mahasiswa Universitas Tarumanagara yang diberikan perlakuan dengan melihat konten Instagram *virtual influencer* (@allysagladys). Pembatasan subjek dan wilayah penelitian ini bertujuan agar pengumpulan data yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas, yaitu konstruk sikap yang dipengaruhi oleh penempatan produk pada konten Instagram *virtual influencer* (@allysagladys). Pembatasan objek penelitian dilakukan agar pelaksanaan perlakuan lebih efektif dan efisien dari segi waktu.

4. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah sikap kepada *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap kepada merek Gucci?
- b. Apakah sikap kepada *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap kepada penempatan produk?
- c. Apakah sikap kepada penempatan produk memiliki pengaruh positif terhadap sikap kepada merek Gucci?
- d. Apakah sikap kepada *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap kepada merek melalui penempatan produk.

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah menguji secara empiris tentang:

- a. Pengaruh sikap kepada *influencer* terhadap sikap kepada merek.
- b. Pengaruh sikap kepada *influencer* terhadap sikap kepada penempatan produk.
- c. Pengaruh sikap kepada penempatan produk terhadap sikap kepada merek.
- d. Pengaruh sikap kepada *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap sikap kepada merek melalui penempatan produk.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoretis

Sejauh ini, belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas penempatan produk merek fesyen mewah dalam konten Instagram *virtual influencer*. Beberapa peneliti lebih menitikberatkan pada iklan yang ditempatkan melalui media televisi (Balasubramanian et al., 2014; Paul & Bhakar, 2017; Ulker-Demirel & Yildiz, 2020). Meskipun ada beberapa studi yang telah mengeksplorasi penempatan produk dalam konteks media digital, seperti media sosial (Panggati et al., 2023), namun penelitian tersebut belum secara khusus memfokuskan pada platform Instagram. Selain itu, pendekatan penempatan produk pada merek fesyen mewah oleh *virtual influencer* juga masih minim eksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan referensi bagi pembaca mengenai efektivitas penempatan produk oleh *virtual influencer* dalam membentuk sikap audiens (sikap kepada *virtual influencer*, sikap kepada penempatan produk, dan sikap kepada merek), khususnya pada merek fesyen mewah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan yang luas tentang penempatan produk, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu

metode promosi bagi perusahaan atau praktisi pemasaran. Ekplorasi tentang pemanfaatan *virtual influencer* dalam mempengaruhi sikap konsumen juga diharapkan dapat mendukung transformasi perusahaan dari strategi pemasaran menggunakan *influencer* manusia menjadi *virtual influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R., Lerbin, R., Risman, S. (2007). *Teori Dan Praktik Riset Pemasaran*.
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 35(10). 2377-2394. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
- Ahmadi, A., Taghipour, A., Fetscherin, M., & Ieamsom, S. (2023). Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 117-136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0238>
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140–151. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104643>
- Baklanov, N. (2020). *The top Instagram virtual influencers in 2020*. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673457>
- 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>
- Belanche, D., Casalo, 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, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in

- Television Programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2014.967423>
- Brand Directory. (2023). *Luxury & Premium 2023 Ranking*. <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table>
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 390-412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0037>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361-376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- d'Astous, A. & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9-10), 896-910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Dwivedi, Y. K., Elvira, I., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Heikki, K., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal Information*, 59, 224-243. 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2015). Product placement in old and new media: examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605-618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Edgar, T. W., & Manz, D. O. (2017). Exploratory Study. *Research Methods for Cyber Security*, 95–130. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-805349-2.00004-2>

- Felix, R., & Borges, A. (2014). Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: a replication and extension. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 579–593. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.24>
- Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., Herath, K. M., Jayawardena, D. P. S., & Senarath, D. Y. (2023). Product placement versus traditional TV commercials: new insights on their impacts on brand recall and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 17(6), 1110-1124. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0126>
- Ghorban, Z.S. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences. investigation into smartphone brands in Malaysia. *IOSR Journal of Business and Management*, 2, 31-35. <https://doi.org/10.9790/487X-0233135>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Gupta, P. B., Balasubramanian S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505107>
- 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*, 3(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, J. & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340-357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>

- Kamp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 20(1), 3-24. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2001.11104874>
- Kaur, R., Sharma, R. K., & Bakshi, A. (2021). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward product placements: evidence from India. *International Journal of Emerging Markets*. 18(9), 2698-2717. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1087>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2012). Are products more real on reality shows? an exploratory study of product placement in reality television programming. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 248-266. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2012.700797>
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lee, J. E., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25(5), 449-462. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0092-6>
- Liu, S.-H., Chou, C.-H., & Liao, H.-L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*. 25(2), 300-316. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0267>
- 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>
- Martensen, A.K., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M.J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47, 283 - 301. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T.-M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- 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>
- Oh, A.-H., & Park, H.-Y (2020). The Effect of Airline's Professional Models on Brand Loyalty: Focusing on Mediating Effect of Brand Attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 155–166. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no5.155>
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>
- Paul, J., & Bhakar, S. (2017). Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153–177. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922-948. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on

- Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20-53.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rockers, P. C., Røttingen, J.-A., Shemilt, I., & Tugwell, P. (2015). Inclusion of quasi-experimental studies in systematic reviews of health systems research. *Health Policy*, 119(4), 511-521.
<https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2014.10.006>
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387-2410. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0093>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K. and Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Sung, Y., & de Gregorio, F. (2008). New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games. *Journal of Promotion Management*. 14(1-2), 85-101.
<https://doi.org/10.1080/10496490802498272>
- Thomas, V. L. & Fowler, K. (2021). Close encounters of the ai kind: use of ai influencers as brand endorsers, *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study. *Psychology & Marketing*. 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*. 36(10), 1-13. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: an emerging market

- perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tseng, T. H. & Wang, H.-Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 863-877. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3892>
- 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>
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., & Celis, M. (2022). Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(3), 281-302.
<https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167>
- van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth Adolescence*. 46, 328–342.
<https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). Keep it #unreal: exploring instagram users' engagement with virtual influencers in tourism contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-14.
<https://doi.org/10.1177/10963480231180940>