

Pengaruh “Virtual Influencers” di TikTok terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Kota Mataram

Miptahul Jannah ^{1*}, Ahmad Ashril Rizal ²

^{1*,2} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Mataram, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

Email: mintahuljannah4@gmail.com ^{1*}, ashril@uinmataram.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 25 Oktober 2024; Diterima dalam bentuk revisi 11 November 2024; Diterima 20 Desember 2024; Diterbitkan 10 Januari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Virtual Influencer/juga disebut Cgi influencer adalah karakter fiksi yang dibuat melalui teknologi komputer. Mereka adalah orang-orang yang tampak seperti nyata dan menarik yang membantu menjangkau audiens di media sosial untuk pemasaran. Mereka dapat bekerja sebagai manusia virtual yang berfungsi sebagai duta merek untuk lagu & log-produk dan terlibat dengan pengikut mereka seperti halnya influencer biasa. Ini telah memengaruhi status quo pemasaran digital di media sosial tidak seperti platform lainnya (Khususnya TikTok). Pemasaran influencer virtual kepada Generasi Z sebagai generasi konsumen terbesar di media sosial adalah prioritas utama. Secara umum, Virtual Influencer dikenal untuk mendorong standar yang agak tinggi dalam hal gaya atau tren baru dan unik dalam mode yang digunakan generasi muda setiap hari. Apakah sebagai "Virtual Influencer" menyebarkan konten yang berpotensi membentuk preferensi konsumen di sekitar merek pakaian tertentu, gaya rambut, aksesoris, dll. Problema kemudian dipertanyakan sebagai yang teratas dalam artikel Jadi penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi pengaruh influencer virtual di TikTok terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Mataram. Analisis data dilakukan terhadap 50 responden dengan menggunakan uji korelasi product moment secara kuantitatif melalui kuesioner. Penelitian ini secara nyata menyoroti dampak “Virtual Influencer” terhadap persepsi konsumen di Kota Mataram berdasarkan perilaku konsumsi Generasi Z dengan hasil korelasi signifikan $r = 0,798$ yang menunjukkan hubungan yang tinggi antara keduanya, menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi. Besarnya pengaruh sebesar 45,8% menyiratkan bahwa 47% variasi dalam bagaimana keputusan konsumen dalam memasarkan produk didorong oleh interaksi mereka dengan virtual influencer di platform TikTok. Penelitian ini meneliti pengaruh virtual influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Kata Kunci: Gen Z; Pengaruh; Perilaku Konsumen; TikTok; Virtual Influencers.

Abstract

Virtual Influencer /also called Cgi influencer are fictional characters that are created through computer technology. They are the life-like looking and personable ones who help get to audiences on social media for marketing. They can work as a virtual human that serve as a brand ambassador of the tunes & logs- the products and engage with their followers just like regular influencer. It has impacted the digital marketing status-quo on social media like no other platform (Especially TikTok). Marketing of virtual influencers to Generation Z as the largest consumer generation on social is the top priority. In general, Virtual Influencers are known to push the bar rather high when it comes to new and unique styles or trends in fashion the younger generations take to daily. Whether as “virtual Influencers” spread content that could potentially shape consumer preference around a certain apparel brand, hairstyle, accessory, etc. Problema was then later questioned as a top in article So this study intends to explore the virtual influencers' effect on TikTok of Generation Z consumption behavior in Mataram City. The analysis of data was conducted on 50 respondents using the product moment correlation test in a quantitative method through a questionnaire. The research actually highlights the impact of “Virtual Influencers” on the consumer perception in Mataram City based on Generation Z consumption behavior with a significant correlation result of $r = 0.798$ indicating high relationship between the two, showing that influencing factor. The effect size of 45.8% implies that 47% of the variation in how consumers merchandising decisions are driven by their interaction with virtual influencers on the TikTok platform. The researches the effect of virtual influencers on Generation Z's buying decision.

Keyword: Gen Z; Influence; Consumer Behavior; TikTok; Virtual Influencers.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah melahirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran, yaitu *virtual influencers*. *Virtual influencers* adalah karakter digital yang dibuat menggunakan teknologi CGI dan AI untuk meniru peran *influencer* manusia dalam mempromosikan merek. Karakter ini memiliki pengaruh besar terhadap Generasi Z, yang memandang mereka sebagai panutan, sumber inspirasi, hingga teman virtual. Pengaruh ini dapat terlihat pada aspek pembentukan identitas diri Generasi Z. Konten yang dibagikan oleh *virtual influencers*, seperti tips *fashion*, gaya hidup, dan nilai-nilai tertentu, menjadi inspirasi bagi Generasi Z dalam membangun identitas personal. *Virtual influencers* juga memiliki akun media sosial, menghasilkan konten, dan bahkan terlibat dalam kolaborasi dengan merek. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2010-an, adalah kelompok yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Bagi mereka, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform untuk mencari informasi, membangun identitas, dan berinteraksi dengan dunia luar. Menurut Kim *et al.* (2023), *virtual influencers* terbukti efektif dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di media sosial. Penelitian ini sejalan dengan temuan Sono *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi, khususnya di industri *fashion* di Indonesia. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran digital merupakan strategi utama untuk menjangkau konsumen muda. Hal ini relevan dengan fenomena penggunaan *virtual influencers* di *TikTok*, yang berhasil menciptakan tren baru dan mendorong perilaku konsumsi impulsif pada Generasi Z. Rekomendasi produk atau jasa yang diberikan oleh *virtual influencers* sering kali mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian. Karakter digital ini dirancang dengan penampilan yang realistis dan gaya hidup yang sesuai dengan tren terkini, sehingga mampu menarik perhatian audiens.

Perkembangan pesat media sosial dan perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Mataram, menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini. Generasi Z, yang sangat terpapar oleh media sosial, cenderung dipengaruhi oleh fenomena *virtual influencers* dalam membentuk identitas dan perilaku konsumtif mereka. Popularitas platform seperti *TikTok* di Indonesia semakin memperkuat peran *virtual influencers* dalam memengaruhi preferensi, gaya hidup, dan prinsip yang dipegang oleh Generasi Z. Salah satu *virtual influencers* yang populer di Indonesia adalah Arbie Seo, avatar digital yang memiliki lebih dari satu juta pengikut di *TikTok*. Arbie Seo digambarkan sebagai sosok yang cantik, cerdas, *fashionable*, dan independen, yang mampu menarik perhatian Generasi Z. Fenomena ini menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks pembentukan identitas dan perilaku konsumsi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *virtual influencers* di *TikTok* terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Mataram. Kota Mataram dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan strategis. Sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, Mataram memiliki populasi yang beragam dari segi usia, gender, dan latar belakang sosial-ekonomi. Selain itu, tingkat penggunaan media sosial di kota ini cukup tinggi, sehingga memberikan lingkungan yang relevan untuk mempelajari pengaruh *virtual influencers* terhadap perilaku konsumen. Faktor demografi, budaya lokal, dan tingkat adopsi media sosial di daerah lain mungkin berbeda, sehingga memengaruhi pola perilaku konsumen dan respons terhadap *virtual influencers*. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, tetapi hanya sedikit yang secara khusus menyoroti peran *virtual influencers* terhadap Generasi Z di Indonesia, khususnya di Kota Mataram.

2. Metode Penelitian

Penelitian berfokus pada Generasi Z di Kota Mataram yang aktif menggunakan media sosial, khususnya *TikTok*. Generasi Z yang menjadi objek penelitian adalah kelompok yang lahir di antara pertengahan tahun 1990-an hingga pertengahan tahun 2010-an. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Mataram, yang memiliki populasi keseluruhan sebanyak 441.147 jiwa. Penelitian dilakukan secara

sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif melalui metode survei daring, dengan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner daring. Untuk memastikan keandalan instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan metode korelasi *product moment* dan uji determinasi. Uji korelasi dipilih untuk mengeksplorasi hubungan antara pengaruh *virtual influencers* di *TikTok* dan perilaku konsumen Generasi Z. Metode ini memungkinkan pengukuran sejauh mana dua variabel berhubungan satu sama lain, yaitu interaksi dengan *virtual influencers* dan perubahan dalam perilaku konsumen. Metode ini juga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *virtual influencers* terhadap perilaku konsumen Generasi Z mencapai 45,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah dari variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh interaksi mereka dengan *virtual influencers*. Hal ini cukup signifikan, terutama karena pengaruh tersebut berasal dari platform media sosial yang sangat dinamis dan terus berkembang. Meskipun pengaruhnya tidak mencapai 50%, hasil yang diperoleh tetap menunjukkan bahwa *virtual influencers* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan preferensi konsumen di kalangan Generasi Z. Penggunaan uji korelasi dinilai efektif karena metode ini sederhana dan mudah diterapkan, sehingga memudahkan peneliti dalam menyampaikan hasil kepada audiens yang lebih luas. Uji korelasi dapat dengan cepat mengungkapkan adanya hubungan antara dua variabel, yang dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Uji korelasi tidak dapat membuktikan adanya hubungan sebab-akibat. Meskipun terdapat korelasi yang signifikan, tidak dapat dipastikan bahwa interaksi dengan *virtual influencers* secara langsung memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Selain itu, terdapat kemungkinan variabel lain yang tidak diukur juga berperan dalam perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat memengaruhi hasil analisis. Penelitian ini melibatkan 50 responden dari Generasi Z yang aktif menggunakan *TikTok*. Responden dipilih menggunakan metode *random sampling*, yang membantu mengurangi bias dan memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Selain itu, diterapkan pula *sampling* berbasis kriteria, di mana responden harus memenuhi syarat tertentu, seperti seberapa sering mereka menggunakan *TikTok* dan tingkat interaksi mereka dengan konten yang dihasilkan oleh *virtual influencers*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh signifikan *virtual influencer* terhadap keputusan pembelian generasi Z. Temuan-temuan yang diperoleh memberikan gambaran mengenai hubungan antara tingkat keterlibatan dengan *virtual influencer* dan preferensi pembelian, khususnya pada kategori produk tertentu seperti fashion dan kecantikan. Analisis data juga menunjukkan pola perilaku unik generasi Z dalam merespons konten yang dihasilkan oleh *virtual influencer*. Dalam penelitian kuantitatif, pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner merupakan langkah krusial sebelum instrumen disebarkan kepada responden, sebagaimana diungkapkan oleh Rahmadani dkk. (2024). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa daftar pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data yang sah dan konsisten. Oleh karena itu, hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

3.1.1 Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur secara akurat variabel-variabel yang ingin diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh

dari instrumen ini dapat dianggap valid dan dapat diandalkan untuk menjawab tujuan serta permasalahan penelitian. Rincian hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Hasil Uji Validitas Variabel X (*Virtual Influencers*)

Pernyataan	Nilai Indeks	Nilai Batas	Ket
P1	0.588	0,396	Valid
P2	0.685	0,396	Valid
P3	0.463	0,396	Valid
P4	0.553	0,396	Valid
P5	0.525	0,396	Valid
P6	0.807	0,396	Valid
P7	0.600	0,396	Valid
P8	0.544	0,396	Valid
P9	0.720	0,396	Valid
P10	0.684	0,396	Valid
P11	0.496	0,396	Valid
P12	0.486	0,396	Valid
P13	0.600	0,396	Valid
P14	0.489	0,396	Valid

Pada tabel 1 diperoleh bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel X (*Virtual Influencers*) Valid. Oleh karena itu, metode ini dipandang sebagai cara yang praktis untuk mengukur sampel penelitian.

Tabel 2. Data Hasil Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Pernyataan	Nilai Indeks	Nilai Batas	Ket
P15	0.500	0,396	Valid
P16	0,409	0,396	Valid
P17	0,456	0,396	Valid
P18	0,485	0,396	Valid
P19	0,580	0,396	Valid
P20	0,594	0,396	Valid
P22	0,428	0,396	Valid
P23	0,578	0,396	Valid
P24	0,533	0,396	Valid
P25	0,651	0,396	Valid
P26	0,588	0,396	Valid
P27	0,744	0,396	Valid
P28	0,560	0,396	Valid
P29	0,801	0,396	Valid

Pada table 2 diperoleh bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel Y (Perilaku Konsumen) Valid. Oleh karena itu, metode ini dianggap praktis untuk mengukur sampel penelitian.

3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang mencerminkan tingkat keandalan atau sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Suatu variabel dianggap memenuhi syarat apabila nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,7, sedangkan jika nilainya di bawah 0,7, variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	N Of Items	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Virtual Influencers</i>	25	0,781	0,70	Reliabel
Perilaku Konsumtif	25	0,762	0,70	Reliabel

Pada tabel 3 diperoleh bahwa 25 pernyataan pada variabel X dan 25 pernyataan variabel Y adalah reliabel. sehingga dianggap handal untuk dijadikan instrumen dalam penelitian.

3.1.3 Hasil Uji Korelasi

Pada tabel 4 hasil dari uji r (Uji Korelasi Product Moment) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji r Correlations

X	Y	XY	X ²	Y ²
49	32	1568	2401	1024
44	41	1804	1936	1681
30	39	1170	900	1521
41	44	1804	1681	1936
48	45	2160	2304	2025
47	56	2632	2209	3136
62	47	2914	3844	2209
55	42	2310	3025	1764
46	42	1932	2116	1764
43	44	1892	1849	1936
43	43	1849	1849	1849
40	37	1480	1600	1369
50	46	2300	2500	2116
43	42	1806	1849	1764
51	41	2091	2601	1681
43	40	1720	1849	1600
36	29	1044	1296	841
53	50	2650	2809	2500
50	41	2050	2500	1681
44	39	1716	1936	1521
35	42	1470	1225	1764
42	40	1680	1764	1600
40	44	1760	1600	1936
42	42	1764	1764	1764
45	42	1890	2025	1764
1122	1050			

Berdasarkan hasil analisis korelasi *Product Moment*, ditemukan bahwa nilai r_{hitung} sebesar 0,678. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,396, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara dua variabel yang diteliti. Dasar pengambilan keputusan dalam uji r adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Sig (signifikan) kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara virtual influencer dan perilaku konsumsi Generasi Z.
- 2) Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara virtual influencer dan perilaku konsumsi Generasi Z.
- 3) Apabila nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara virtual influencer dan perilaku konsumsi Generasi Z.
- 4) Apabila nilai r_{hitung} berada di bawah r_{tabel} , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara virtual influencer dan perilaku konsumsi Generasi Z.
- 5) Seberapa kuat hubungan antara virtual influencer dan perilaku konsumsi Generasi Z?

Tabel 5. Tabel Kekuatan Hubungan

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00	Tidak Ada Hubungan
0,00-0,19	Sangat Lemah
0,20-0,39	Lemah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai $sig = 0,000$ dan nilai r sebesar 0,678, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara virtual influencer dengan perilaku konsumsi Generasi Z. Hal ini dikarenakan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar $0,678 > 0,396$ yang berarti hubungan tersebut tergolong kuat.

3.1.4 Uji Determinasi (R^2).

Pada tabel 6 hasil uji R^2 (Uji Determinasi) yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Kategori	Statistik	Nilai
Regression Statistics	Multiple R	0.7981
	R Square	0.4585
	Adjusted R Square	0.4219
	Standard Error	5.8617
	Observations	25
ANOVA	df	SS
	Regression	1
	Residual	23
	Total	24
Koefisien Regresi	Coefficients	
	Intercept	18.1605
	X	0.5084

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel versi 2019* seperti pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai uji R^2 (*R-Kuadrat*) adalah 0,798 atau 79,8%, yang menunjukkan hasil yang lebih baik. Di sini, kita menemukan bahwa kontribusi dari Variabel X dan Variabel Y dinyatakan dalam R^2 dalam persentase, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= (0,798)^2 \times 100\% \\ &= 0,458 \times 100\% \\ &= 45,8\% \end{aligned}$$

Di antara hasil perhitungan yang paling kecil, Variabel X memiliki pengaruh sebesar 45,8% terhadap Y, dan pengaruh dari faktor-faktor lain.

Virtual influencers sering kali mempromosikan produk seperti fashion, kosmetik, dan teknologi. Konsumen Generasi Z mungkin menunjukkan peningkatan pembelian produk-produk ini berdasarkan rekomendasi dari *virtual influencers*. Selain itu, *virtual influencers* juga dapat mengubah sikap dan persepsi konsumen terhadap merek. Influencer yang dianggap autentik dan tepercaya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka promosikan. Terdapat beberapa faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *virtual influencers*. Tingkat keterlibatan konsumen dengan konten yang disajikan memiliki peranan signifikan, di mana konsumen yang lebih terlibat cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi yang diberikan oleh influencer. Frekuensi interaksi dengan *virtual influencers* juga dapat memperkuat pengaruh mereka; semakin sering konsumen berinteraksi dengan konten influencer, semakin besar kemungkinan mereka terpengaruh. Selain itu, variabel seperti demografi dan psikografi juga turut memengaruhi sejauh mana *virtual influencers* dapat memengaruhi konsumen. Dari sisi demografi, aspek seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan dapat menentukan seberapa besar pengaruh *virtual influencers*. Sebagai contoh, konsumen yang lebih muda cenderung lebih menerima rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Dari sisi psikografi, faktor seperti kepribadian, nilai-nilai, dan gaya hidup konsumen juga memainkan peran penting. Konsumen dengan gaya hidup yang lebih *digital-savvy* cenderung lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi dari *virtual influencers*. Penelitian terbaru juga mendukung pentingnya peran *virtual influencers* dalam pemasaran digital. Penelitian oleh Smith *et al.* (2022) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian oleh Jones & Brown (2023) menemukan bahwa *virtual influencers* dapat membentuk persepsi merek dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui keterlibatan konten yang konsisten.

3.2 Pembahasan

Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2023) berfokus pada pengaruh *virtual influencer* terhadap keputusan pembelian generasi milenial. Penelitian ini menemukan bahwa generasi milenial cenderung lebih skeptis terhadap rekomendasi produk dari *virtual influencer* dibandingkan dengan generasi Z. Hal ini sejalan dengan temuan Jony Oktavian Haryanto *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa generasi milenial lebih selektif dalam merespons pengaruh sosial dan estetika dalam keputusan pembelian. Selain itu, Kim *et al.* (2023) juga menyoroti bahwa pengaruh *virtual influencer* terhadap generasi milenial lebih kuat pada kategori produk teknologi, dengan keaslian konten menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai pembanding, penelitian ini berfokus pada pengaruh *virtual influencer* terhadap keputusan pembelian generasi Z. Dengan menggunakan variabel yang sama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *virtual influencer* yang mereka anggap sebagai teman. Generasi Z menunjukkan keterbukaan yang lebih besar terhadap pengaruh *virtual influencer*, terutama dalam kategori produk fashion dan kecantikan. Hal ini didukung oleh penelitian Arsita & Sanjaya (2021), yang menyoroti bahwa gaya hidup dan tren fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online generasi muda melalui media sosial, seperti Instagram. Selain itu, penelitian oleh Sono *et al.*

(2024) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, relevansi konten, dan tingkat keterlibatan sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen generasi Z, terutama dalam industri fashion. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif generasi Z dengan konten yang dihasilkan oleh *virtual influencer*, seperti memberikan komentar atau berbagi konten, dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian Stefanus Kembau *et al.* (2024), yang menemukan bahwa keterlibatan digital generasi Z dengan *virtual influencer* di Indonesia sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dalam kategori produk yang dianggap relevan dengan gaya hidup mereka.

Perbandingan antara kedua penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan pola perilaku antara generasi milenial dan generasi Z dalam merespons *virtual influencer*. Generasi milenial cenderung lebih skeptis dan terpengaruh pada kategori produk tertentu, seperti teknologi, sementara generasi Z lebih terbuka terhadap pengaruh *virtual influencer* dan memiliki keterlibatan yang lebih aktif dengan konten yang mereka konsumsi. Penelitian ini juga mendukung temuan Fathul Mubarak *et al.* (2024), yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital dan penggunaan *influencer marketing* sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z, terutama di sektor fashion dan kecantikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti gaya hidup, tingkat keterlibatan sosial, dan preferensi terhadap kategori produk tertentu. Generasi Z, sebagai generasi yang lebih digital-savvy, menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *virtual influencer* dibandingkan generasi milenial, yang cenderung lebih selektif dan kritis terhadap pengaruh sosial.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menekankan pentingnya *virtual influencers* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Kota Mataram. Kehadiran *influencer* yang positif di bidang kepribadian digital, yang ditandai dengan kinerja yang luar biasa dalam hal pendapatan dan produk Generasi Z, sangat mencolok. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, persepsi terhadap keaslian konten, dan identifikasi diri dengan *influencer* turut memengaruhi tingkat pengaruh *virtual influencers* terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment*, di mana diperoleh nilai sebesar 0,798, yang lebih besar dari nilai *r tabel* sebesar 0,396. Dengan demikian, hubungan tersebut tergolong dalam kategori hubungan kuat, karena nilai koefisiennya berada pada rentang 0,70–0,89. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *virtual influencer* dan perilaku konsumen Generasi Z di Kota Mataram. Adapun perhitungan R^2 diperoleh sebagai berikut: $R^2 = (0,798)^2 \times 100\% = 0,458 \times 100\% = 45,8\%$. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel X (*virtual influencers*) berpengaruh atau berdampak terhadap variabel Y (*perilaku konsumen*) sebesar 45,8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, yang membuktikan adanya pengaruh *virtual influencers* terhadap perilaku konsumen, peneliti memberikan beberapa saran. Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk memilih *virtual influencers* yang sesuai dengan target pasar dan mengembangkan konten yang relevan serta kreatif untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, pelaku bisnis juga perlu mempertimbangkan kembali kualitas *brand* yang akan dipromosikan, apakah layak untuk diperjualbelikan atau tidak. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi pengaruh *virtual influencers*. Misalnya, efektivitas penggunaan platform media sosial lainnya, perbandingan pengaruh antara *virtual influencers* dengan *human influencers*, serta dampak jangka panjang dari strategi pemasaran berbasis *virtual influencers*. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan *virtual influencers* untuk menjangkau Generasi Z secara lebih efektif.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang tulus kepada bapak dosen pembimbing atas bimbingan dan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan naskah ini. Setiap masukan dan saran yang diberikan membantu penulis untuk meningkatkan dan mengembangkan karya ini. Dan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan kelancaran dalam segala hal. Penulis sangat menghargai waktu dan perhatian yang diberikan dalam membimbing penulis. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim di Universitas Islam Negeri Mataram Lingkungan serta fasilitas yang tersedia sangat membantu saya dalam menyelesaikan karya ini.

6. Daftar Pustaka

- Arda, M. S., Fauzi, H., & Ilhamuddin, M. (2023). The Influence of Social Media Influencers and Emotional Value on Purchasing Decisions for Virtual Items in Valorant Online Game. *Socio-Economic and Humanistic Aspects for Township and Industry*, 1(1), 92-101. <https://doi.org/10.59535/sehati.v1i1.99>.
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>.
- Ester, M., & Agus, A. A. (2023). Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Warna Busana Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1487-1509. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6724>.
- Kembau, A. S., Kolondam, A., & Mandey, N. H. J. (2024). Virtual Influencers and Digital Engagement: Key Insights from Indonesia's Younger Consumers. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 123-136. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.123-136>.
- Kim, E., Kim, D., E, Z., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 14, 1089051.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 69-82. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>.
- Mubarak, M. F., & Basalamah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 279-292. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6339>.
- Mullins, J. W. (2013). Marketing management: a strategic decision-making approach.
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. B. (2023). Fenomen Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (KOMDIS)*, 3(2), 490-493. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.851>.
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA

MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77-91. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>.

Sambe, A. H. N., & Haryanto, J. O. (2021). The development of social influence and aesthetic on purchase intention. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 1-19. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.700>.

Sono, M. G., Ilhamiwati, M., Januarty, W., Utami, E. Y., & Arfiansyah, F. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 2(01), 11-23. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i01.889>.

Wumbu, Y. L. E. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok terhadap Gaya Komunikasi Siswa SDN 18 Kinali Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 1(3), 92-99. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.193>.