

Penggunaan NARS Power Players Sebagai Virtual Brand Ambassadors Untuk Memengaruhi Konsumen

Klarissa Jessenia Witjaksono^{1*}, Margawati Van Eymeren²

^{1,2}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Indonesia

Alamat : Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, RT.12/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota

Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220

e-mail : klarissawitjaksono@gmail.com

The Use of NARS Power Players as Virtual Brand Ambassadors to Influence Consumers

ABSTRACT

Virtual brand ambassadors have become a new type of brand spokesperson with the advent of Artificial Intelligence (AI). NARS Cosmetics, a pioneering cosmetics company, has introduced their own virtual brand ambassadors known as NARS Power Players. However, the existing literature has not yet answered whether the attributes of virtual entities can shape consumer response. The novelty of this research lies in its focus on NARS Cosmetics' virtual brand ambassadors, the NARS Power Players, which are a new phenomenon in the field of brand representation. While virtual brand ambassadors have emerged with AI technology, there is a gap in the existing literature regarding how the attributes of these virtual entities specifically impact consumer attitudes. This study addresses this gap by investigating the influence of credibility, attractiveness, congruence, and human-likeness of NARS Power Players on consumer attitudes. Additionally, the study incorporates several relevant theories, including Stimulus-Response Theory, Source Credibility Model, Source Attractiveness Model, Match-up Hypothesis, and Uncanny Valley Theory, to provide a theoretical framework for understanding the impact of virtual brand ambassadors. The use of quantitative methodology and the specific focus on NARS Power Players contribute to the novelty of this research, offering insights that can further enhance our understanding of consumer responses to virtual brand representatives. This study used quantitative methodology by distributing online questionnaires to 112 respondents. The results showed that the credibility, congruence, and human-likeness of virtual brand ambassadors had a positive and significant influence on consumer attitudes. However, attractiveness did not have a significant influence on consumer attitudes. Researchers can further explore this topic by conducting investigative qualitative research on consumer perceptions and comparative analysis with human endorsers and non-human endorsers.

Keywords: *Virtual; Brand Ambassadors; Consumers' Attitudes; Non-human*

ABSTRAK

Dengan munculnya Artificial Intelligence (AI), *virtual brand ambassadors* telah menjadi jenis baru *brand spokesperson* yang non-human. Perusahaan kosmetik perintis, NARS Cosmetics, baru-baru ini memperkenalkan *virtual brand ambassadors* mereka sendiri yang dikenal sebagai NARS Power Players. Namun, literatur yang ada belum menjawab apakah atribut-atribut entitas virtual yang dapat membentuk respons konsumen. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada *virtual brand ambassadors* NARS Cosmetics, yaitu NARS Power Players, yang merupakan fenomena baru dalam bidang *brand ambassadors* yang non-human. Sementara *virtual brand ambassadors* muncul dengan teknologi AI, terdapat kesenjangan dalam literatur yang ada mengenai bagaimana atribut entitas virtual ini secara khusus mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *credibility*, *attractiveness*, *congruence*, dan *human-likeness* dari NARS Power Players sebagai *virtual brand ambassadors* terhadap sikap konsumen. Selain itu, penelitian ini mencakup beberapa teori yang relevan, termasuk *Stimulus-Response Theory*, *Source Credibility Model*, *Source Attractiveness Model*, *Match-up Hypothesis* dan *Uncanny Valley Theory* untuk memberikan kerangka teoretis dalam memahami pengaruh *virtual brand ambassadors*. Penggunaan metodologi kuantitatif dan fokus khusus pada NARS Power Players memberikan kontribusi pada kebaruan penelitian ini, menawarkan wawasan yang dapat lebih meningkatkan pemahaman tentang respons konsumen terhadap *virtual brand ambassadors*. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online kepada 112 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility*, *congruence*, dan *human-likeness* dari *virtual brand ambassadors* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, sedangkan *attractiveness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi topik ini lebih lanjut dengan melakukan penelitian kualitatif investigatif mengenai persepsi konsumen dan analisis perbandingan dengan *human endorser* dan *non-human endorser*.

Kata kunci: *Virtual; Brand Ambassadors; Sikap Konsumen; dan Non-human*

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan yang mulai memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) diproyeksikan akan mengalami lonjakan pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan hampir 20% menurut Insight Ace Analytic (2023). Tren baru yang secara kreatif mengomunikasikan merek-merek produk kecantikan dan fesyen melibatkan penggunaan *influencer* non-manusia sebagai pengganti selebriti tradisional (Thomas & Fowler, 2021). Fenomena ini dapat ditelusuri kembali 23 April 2016, ketika *influencer* virtual pertama, @lilmiquela mengunggah sebuah foto di Instagram. Unggahan tersebut memicu rasa ingin tahu untuk mempertanyakan apakah dia manusia atau makhluk buatan (Wibawa, et al., 2022).

Influencer virtual didefinisikan sebagai karakter buatan komputer yang terlihat seperti manusia dan memiliki partisipasi aktif dalam kampanye pemasaran dan media sosial (Wibawa et al, 2022; Conti et al., 2022). Pengenalan @lilmiquela membuka jalan bagi tokoh-tokoh buatan lainnya seperti @noonoouri, @imma.gram, @bermudaisbae, dan @shudu.gram yang membentuk kemitraan dengan berbagai merek seperti Balenciaga, Coach, dan Dior (Wibawa, et al., 2022).

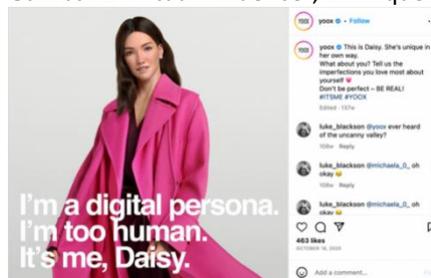
Menurut Moustakas dkk. (2020), target audiens utama dari *influencer* virtual adalah segmen milenial dan Generasi Z. Secara demografis, kategori utama *influencer* virtual terdiri dari wanita berusia 18 hingga 24 tahun, yang mencakup 32,1% dari audiens mereka. Kategori tertinggi kedua adalah perempuan berusia 25 hingga 34 tahun, yang mewakili 18,2% dari audiens *influencer* virtual (Baklanov, 2019).

Di era digitalisasi ini, pemasar mulai mengembangkan *influencers* dan *endorsers* merek secara digital, dan menyesuaikannya dengan identitas yang diinginkan (Franke et al., 2019). Beberapa contohnya, antara lain LG Electronics yang memperkenalkan Reah Keem lewat konferensi pers virtual di CES 2021. Demikian pula, KFC, perusahaan ayam goreng terkenal di Amerika, menciptakan karakter virtual versi muda dari pendirinya, Kolonel Sanders. Merek-merek lain di berbagai industri seperti pakaian, olahraga, dan kendaraan pun, telah mengikuti tren semacam ini (Lee, 2021).

Beberapa merek di industri kecantikan juga telah berani menciptakan avatar digital masing-masing (Schulz, 2022). Misalnya, Yoox memperkenalkan avatarnya, Daisy, pada 2018. Lalu, LVMH meluncurkan Livi untuk memasarkan strategi inovasi grup pada 2022. Kemudian Prada menghadirkan Candy pada 2022, sebuah avatar buatan komputer yang diklaim sebagai "lahir tanpa sengaja" dengan tujuan untuk mempromosikan koleksi wewangian merek Prada. Selanjutnya, Maybelline, merek kosmetik dari L'Oreal, juga mengikuti tren ini untuk meluncurkan Falsies Surreal Extensions Mascara pada tahun 2023. Dalam kampanyenya, Maybelline menampilkan bintang virtual mereka, May, yang bekerja sama dengan selebriti manusia, Gigi Hadid (Pauley, 2023).



Gambar 1 Virtual Influencer, Lil Miquela



Gambar 2 Virtual Brand Ambassador, Daisy

Merek kecantikan terkenal lainnya yang baru-baru ini memperkenalkan *virtual brand ambassadors* mereka adalah NARS Cosmetics. NARS Cosmetics didirikan pada 1994 oleh François Nars, seorang penata rias dan fotografer asal Prancis. François Nars terpicat oleh warna, kemurnian, dan tekstur, yang pada akhirnya mendorongnya untuk mendirikan merek NARS sebagai penghargaan terhadap individualitas (Shiseido Co., Ltd., n.d.).

NARS telah membangun citra merek yang dicirikan oleh semangat riang, dan konsumennya memandang makeup sebagai sarana untuk meningkatkan kecantikan alami mereka dan mengekspresikan rasa percaya diri serta sifat pemberontakan mereka (Loewenthal, 2020).

NARS telah memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* dan *Augmented Reality (AR)* untuk *experience marketing* mereka dengan memberikan pengalaman personal bagi konsumen untuk mencoba produk secara virtual mulai sekitar musim gugur 2019. Pengalaman virtual tersebut memungkinkan personalisasi dalam melakukan kombinasi warna-warna riasan wajah agar setiap pribadi mendapatkan warna yang khasnya masing-masing. Konsumen dapat menggunakan alat pencari warna yang dilengkapi AI yang disebut Matchmaker mulai 2020. Selain itu, mulai April 2021, tersedia gerai kosmetik virtual yang memberi pengalaman imersif bagi pengunjungnya untuk mencoba kosmetik. Gerai virtual tersebut merupakan solusi pengganti gerai kosmetik *offline*, yang dapat membuat pengunjung seakan mendapatkan pengalaman fisik meskipun tanpa menyentuh produk-produk kosmetik yang tersedia. Gerai virtual tersebut dilengkapi game realitas virtual dan NFT.

Sejak itu NARS mengembangkan berbagai inovasi digital sebagai cara pemasaran dengan memanfaatkan lingkungan virtual. Pada 7 Desember 2022, NARS mengumumkan tiga meta-human yang dikenal sebagai NARS Power Players. Ketiganya berfungsi sebagai representasi digital untuk merek tersebut. NARS Power Players mewakili tiga warna ikonik dari Powermatte Lipstik yaitu *Too Hot to Hold*, *American Woman*, dan *Dragon Girl*. NARS meluncurkan Power Players melalui berbagai *platform* media sosial resminya, termasuk Instagram, Tiktok, dan Douyin (di Tiongkok). Selanjutnya secara kontinu, dari waktu ke waktu, NARS memanfaatkan situs webnya untuk mengungkapkan karakter masing-masing Power Players mereka.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa NARS melakukan pendekatan untuk mengembangkan avatar mereka berdasarkan dua sumber inspirasi yaitu warna ketiga lipstik, dan persona calon konsumen lipstik (Schulz, 2022). Menurut Schulz (2022), tujuan menciptakan NARS Power Players adalah untuk berinteraksi dengan konsumen secara native di dunia metaverse dan web3 yang terus berubah. Ketiga karakter NARS Power Players secara khusus dikembangkan sebagai *virtual brand ambassadors* dengan rasa persona yang sesuai bagi karakter masing-masing konsumen.

Dari tabel 1 dapat terlihat bahwa NARS Power Players, dengan keseluruhan latar belakang mereka, termasuk profesi mereka, dibuat secara artifisial untuk menciptakan narasi yang menarik. Pekerjaan masing-masing Power Players diciptakan seakan tanpa ada relevansinya dengan produk yang mereka dukung. Jadi, meskipun mereka mempromosikan lipstik, para *virtual brand ambassadors* ini memiliki pekerjaan sebagai DJ, seniman digital, dan perancang busana digital.

Penelitian ini memilih NARS Power Players sebagai subjek utama penelitian. Hal tersebut dilakukan karena sedikitnya penelitian terdahulu tentang entitas virtual yang diciptakan, dimiliki dan dikendalikan sendiri oleh sebuah merek. Diakui bahwa sudah cukup banyak penelitian terdahulu mengenai *virtual influencers*, namun entitas virtual tersebut diciptakan dan dikendalikan oleh pihak lain dan bukan oleh pemegang merek tertentu. Contohnya seperti Lil Miquela, yang dikendalikan oleh tim yang terpisah dari beberapa merek yang bekerja sama dengannya. Atribut-atribut karakter *virtual influencers* yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam penelitian terdahulu tidak terlalu dikendalikan oleh pemilik merek untuk disesuaikan dengan karakter konsumen. Dengan adanya entitas virtual yang diciptakan, dimiliki, dan dikendalikan sendiri oleh pemilik merek, dapat dipertanyakan bagaimana sikap konsumen terhadap entitas virtual tersebut?

Terlebih lagi, NARS Power Players sebagai *virtual brand ambassador* menarik untuk diteliti karena entitas virtual ini berpeluang untuk ekspansi lebih lanjut sejalan dengan lanskap digital NARS yang terus berkembang. Telah diketahui bahwa NARS berencana untuk mengaktifkan *virtual brand ambassadors* mereka dengan menggunakan berbagai titik kontak, termasuk format media baru, konten *Extended Reality (XR)*, aktivasi metaverse, dan banyak lagi, untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berkembang (Hubscher, 2022). NARS memiliki potensi untuk mengimplementasikan Power Players mereka ke dalam pengalaman *virtual reality* yang imersif, permainan *game* kompetitif di dunia virtual, obrolan waktu nyata, film *live-action*, inisiatif koleksi digital untuk Web3, dan banyak lagi (Dimension Studio, n.d.). Dengan semua sumber daya yang tersedia, penceritaan kreatif dan pengembangan karakter lebih lanjut dapat berkembang secara bertahap yang kemudian dapat diterapkan pada pengalaman AI atau AR mereka yang lain. Apakah semua karakter dan kemampuan NARS Power Players yang diciptakan dan dikendalikan sendiri oleh pemilik merek NARS dapat dipercaya sebagai *brand ambassadors* dan mempengaruhi sikap konsumennya?

Selain itu, penelitian ini tidak memilih *virtual brand ambassador* lainnya seperti May, dari Maybelline, yang merambah dunia virtual dengan dukungan endorser manusia. May hanya satu entitas virtual dengan satu kepribadian, sedangkan NARS sekaligus memiliki dan menggunakan tiga entitas virtual untuk mempromosikan produk mereka. Artinya, NARS Power Players memiliki tiga kepribadian yang berbeda yang masing-masing memiliki minat individu, cerita latar belakang yang kaya, dan penampilan yang beragam.

Tabel 1. Profil NARS Power Players (Sumber : Olahan Penulis, 2023, dari Instagram NARS, 2022)

NARS Power Players			
	Maxine	Chelsea	Sissi
Foto			
Usia	27 tahun	32 tahun	21 tahun
Pekerjaan	Musician	Digital Artist	Virtual Fashion Designer
Kota	NYC	London	Shanghai
Karakter	“Independent. Unstoppable. Bold enough to carry her own.”	“Artistic. Enigmatic. Self-assured.”	“Daring. Driven. Unapologetic.”
Deskripsi	“Digitized direct from downtown, Max turns up the volume and sets the tone wherever she goes. Her style pulses with power—as an underground DJ, she is fearless and inspiring; a natural networker who believes in changing the world without changing who you are.”	“Daringly designed, Chelsea is a pioneer in the disruptive, crypto art industry—always ahead of the curve, on the pulse of what’s new, next, and novel. Armed with sharp wit and an even sharper sense of style, she is skilled at cutting through chaos to find what is genuinely noteworthy.”	“Youthful yet independent, everything she does is driven by creativity and innovation, from dreaming to drawing to designing. Her emerging career in the fashion industry was developed by her infinite passion for bold colors and luxurious textures.”
Produk Endorsement	Dragon Girl lipstick	American Woman lipstick	Too Hot to Hold lipstick

Baik May dan NARS Power Players memang memiliki kesamaan dalam berkomunikasi dengan audiens, tetapi memiliki perbedaan. Salah satu perbedaan utama di antara keduanya adalah hubungannya dengan merek, May berfungsi sebagai *influencer*, yang meskipun virtual tetapi biasanya *influencer* bekerja secara independen dan sementara untuk sebuah merek. Sementara *brand ambassadors* bekerja secara formal dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek (Smith et al., 2018).

Diakui bahwa studi tentang *virtual influencer* dan *brand ambassadors* telah meningkat secara bertahap, tetapi hampir tidak ada penelitian tentang *virtual brand ambassadors*. Studi tentang *virtual brand ambassadors* layak untuk dieksplorasi karena entitas virtual diprediksi akan semakin populer di tahun-tahun mendatang (Widawa et al., 2022).

Penelitian mengenai pro dan kontra dari *virtual influencers* relevan untuk memahami potensi *virtual brand ambassadors* bagi perusahaan. Menurut Miao et al. (2021), manfaat mempekerjakan *virtual influencers* adalah bahwa manajer akun memegang kendali penuh atas pesan yang disampaikan dan Tindakan yang diambil oleh avatar digital. Hal tersebut memungkinkan integrasi tanpa batas antara virtual influencers dan aktivitas komersial. Penggunaan *virtual influencers* secara strategis dapat melampaui kegiatan promosi, karena kemampuannya mendorong trend. Sedangkan penelitian Wibawa et al (2022) mengatakan bahwa *virtual influencers* juga menawarkan keuntungan karena tidak perlu persyaratan perjalanan, memungkinkan mereka untuk hadir di beberapa lokasi secara bersamaan, dan tersedia sepanjang waktu. Selain itu, tingkat keterlibatan mereka sekitar tiga kali lebih tinggi daripada *influencer* manusia, yang menunjukkan bahwa *followers* lebih tertarik kepada konten yang dibagikan oleh *virtual influencers* (Baklanov, 2019).

Di sisi lain, ada juga kelemahan yang terkait dengan *virtual influencers*, seperti mahalnya biaya untuk memperoleh karakter digital 3D yang didukung dengan AI, kebaruan *virtual influencer* dapat berkurang seiring waktu yang menyebabkan penurunan minat dan batas hubungan emosional yang dapat dibangun konsumen terhadap virtual influencer (Chintalapati & Pandey, 2021). Moustakas et al. (2020) menunjukkan kekurangan lain yaitu kurangnya keaslian *virtual influencer*, perlunya investasi yang besar, masalah hukum, dan risiko membangun ketenaran lewat eksekusi yang buruk dikhawatirkan dapat berdampak pada konsumen dan efektivitas jangka panjang dari strategi pemasaran yang mempekerjakan *virtual influencers*. Selain itu, entitas virtual sebagai *influencer* kurang bermanfaat untuk bisnis yang mengutamakan kepercayaan daripada keunikan, karena konsumen yang memiliki keinginan kuat akan keunikan, cenderung lebih mudah menerima influencers dengan kecerdasan buatan (Sands et al., 2022)

Terlepas dari pertimbangan tersebut, hubungan unik antara endorser virtual dan posisi demografis konsumen muda merupakan elemen penting bagi praktek komunikasi pemasaran, seperti evolusi periklanan di era digitalisasi modern, karena dapat memprediksi tren masa depan (Miao et al., 2022). Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian mengenai fenomena baru ini, terutama untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang dapat memunculkan respons positif konsumen terhadap *virtual brand ambassadors*, mengingat kurangnya penelitian tentang hal tersebut.

Teori yang digunakan untuk menganalisis pengaruh NARS Power Players sebagai *virtual brand ambassadors* terhadap sikap konsumen adalah Teori Stimulus-Respon, yaitu gagasan tentang komunikasi yang berfungsi sebagai stimulus yang memunculkan respon (Dimpleby & Burton, 2020). Dalam konteks penelitian ini, karakteristik *virtual brand ambassadors* yaitu Kredibilitas (*Credibility*), Daya tarik (*Attractiveness*), Kesesuaian (*Congruence*), dan Keserupaan Dengan Manusia (*Human-Likeness*), dikonseptualisasikan sebagai stimulus, dan Sikap Konsumen sebagai responnya. *Human endorser* dan NARS Power Players memiliki peran yang sama yaitu sebagai juru bicara, oleh karena itu peneliti akan menggunakan beberapa teori yang berlaku untuk *human brand ambassador*.

Kredibilitas (*Credibility*): Sebuah sumber informasi dikatakan memiliki kredibilitas ketika sumber tersebut dianggap memiliki pengetahuan atau dapat diandalkan terkait pesan yang dikomunikasikan (Chitty et al., 2018). Seperti yang disebutkan oleh McDonough dan Egolf (2015), *Source Credibility Model* yang pertama kali diperkenalkan oleh Hovland dkk. (1953) menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas suatu pesan, semakin besar pula potensinya untuk membujuk penerima. Dalam hal pesan *endorsement*, endorser bertindak sebagai sumber, dan konsumen bertindak sebagai penerima. Kredibilitas sebuah pesan bergantung pada dua atribut utama dari endorser, yaitu keahlian dan kepercayaan (Garg et al., 2017). Keahlian mengacu pada seperangkat keterampilan, kemahiran, atau kualitas khusus yang dimiliki oleh endorser, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi konsumen ketika menyampaikan pesan yang relevan, sedangkan kepercayaan biasanya berkaitan dengan kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya dari endorser, yang bergantung pada bagaimana audiens mempersepsikan motivasi endorser (Chitty et al., 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manning dan Muzellec (2021) telah menemukan bahwa kredibilitas *influencer* Instagram memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap konsumen, selaras dengan hasil yang diambil dari penelitian sebelumnya tentang iklan selebriti oleh Wang dan Scheinbaum (2017). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dua dimensi yang digunakan untuk mengukur Kredibilitas (X1) adalah keahlian dan kepercayaan.

Daya Tarik (*Attractiveness*): Daya Tarik berkaitan dengan lebih dari sekadar penampilan fisik endorser, tetapi juga merujuk pada kesukaan individu terhadap kemampuan, kecerdasan, gaya hidup, kepribadian, atau atribut lain yang diinginkan oleh *brand ambassadors*. Menurut Peetz & Lough (2015), *Source Attractiveness Model* yang berasal dari McGuire (1985) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek Daya tarik endorser, yaitu kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likability*). Keakraban mengacu pada tingkat pengetahuan penerima terhadap sumber yang diperoleh dari paparan, Kesukaan melibatkan ketertarikan penerima terhadap sumber berdasarkan penampilan dan perilaku mereka, dan Kesamaan berkaitan dengan kecocokan antara sumber dan penerima pesan (Popoli, 2017). Efektivitas komunikasi persuasif dapat dipengaruhi oleh daya Tarik sumber, yang ditentukan oleh proses identifikasi. Sesuai dengan *Source Attractiveness Model*, proses identifikasi mengacu pada konsumen yang mengembangkan rasa keterkaitan dengan endorser. Hubungan ini muncul dari kecenderungan konsumen untuk mengidentifikasi dengan endorser yang mereka anggap familiar, mirip, dan disukai, sehingga menghasilkan kemungkinan yang lebih besar bagi mereka untuk menerima pesan tersebut (Cheng, 2014). Lebih lanjut, Torres dkk. (2019) menemukan bahwa Daya Tarik *virtual influencer* memberikan dampak positif terhadap sikap terhadap merek. Keakraban tidak akan dinilai dalam penelitian ini karena NARS Power Players belum ada sebelum debut mereka sebagai *virtual brand ambassadors*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur Daya Tarik (X2) dengan hanya menggunakan dua dimensi: kesamaan dan kesukaan.

Kesesuaian (*Congruence*): Hipotesis Kesesuaian mengatakan bahwa semakin kuat kesesuaian yang dirasakan konsumen antara endorser dan merek yang diiklankan, maka semakin tinggi efektivitas endorser tersebut (Breves et al., 2019). Menurut Harolle dan Kicklighter (2019), Hipotesis Kesesuaian diajukan oleh Mowen et al. Model ini menunjukkan bahwa agar *endorsement* berhasil, harus ada kesamaan yang sesuai antara citra, kepribadian, atau gaya hidup endorser, dan lain sebagainya, dengan produk yang diendorse (Pelsmacker, 2022). Penelitian yang ada telah menunjukkan bahwa ada dampak positif pada sikap konsumen terhadap selebriti dan merek ketika ada kesesuaian di antara keduanya (Cha et al., 2019). Ditemukan juga bahwa ada efek yang menguntungkan dari influencer media sosial dan kesesuaian merek (Breves et al., 2019). Tingkat kesesuaian antara selebriti dan produk atau merek harus sesuai untuk menghasilkan hasil yang menguntungkan seperti sikap positif (Negi & Das, 2020). Meskipun penelitian sebelumnya berfokus pada analisis dampak dari tingkat kesesuaian endorser (X3) dengan merek atau produk yang didukung, penelitian ini akan mempertimbangkan keduanya sebagai dua dimensi: kesesuaian endorser merek dan kesesuaian endorser produk.

Keserupaan Dengan Manusia (*Human-Likeness*): Teori Uncanny Valley menunjukkan hubungan non-linier, di mana respon emosional orang yang memersepsi (*perceiver*) secara bertahap meningkat seiring dengan tingkat keserupaan dengan manusia dari figur buatan hingga batas tertentu, kemudian terjadi penurunan substansial dalam respon emosional sebelum mencapai kondisi keserupaan dengan manusia yang sempurna, yang diusulkan oleh Mori (1970/2012) menurut Tinwell (2014). Ketika sebuah objek humanoid tampak sangat mirip dengan manusia, hal ini menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi pada pemirsanya. Namun, jika objek humanoid gagal memenuhi ekspektasi ini, mereka berisiko dianggap aneh atau mengganggu. Dengan demikian, semakin banyak agen yang terlihat seperti manusia, ada saatnya penonton bereaksi tidak baik, mengalami rasa takut atau tidak nyaman (Kätsyri et al., 2017; Mathur et al., 2020; Wiese & Weise, 2020). Temuan Um (2023) mengungkapkan bahwa virtual influencer yang memiliki keserupaan dengan manusia memiliki efek positif terhadap sikap konsumen terhadap *virtual influencer* itu sendiri dan iklan. Namun, Um (2023) mencatat bahwa ketika pemasar bertujuan untuk membuat *virtual influencer* untuk komunikasi pemasaran, sangat penting bagi mereka untuk mempertimbangkan tingkat keserupaan dengan manusia yang ditunjukkan oleh *virtual influencer* untuk mencegah respons yang diprediksi terkait dengan Teori Uncanny Valley. Dengan demikian, penelitian ini akan mengukur Keserupaan dengan Manusia (X4) dari *virtual brand ambassador* dari segi penampilan fisik mereka, mengacu pada atribut yang mencerminkan bentuk dan sifat-sifat perilaku manusia (Ruijten et al., 2019) yang diadaptasi dari skala penelitian Um (2023).

Sikap: Sikap konsumen terhadap endorser digambarkan sebagai evaluasi seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap endorser (Bergkvist & Zhou, 2016). Menurut Schiffman dkk. (2014), Tri-Component Attitude Model terdiri dari komponen kognisi, komponen afeksi, dan komponen konasi. Hal ini menyatakan bahwa Sikap Konsumen (Y) mencakup perpaduan antara keyakinan, emosi dan niat untuk berperilaku terhadap objek.

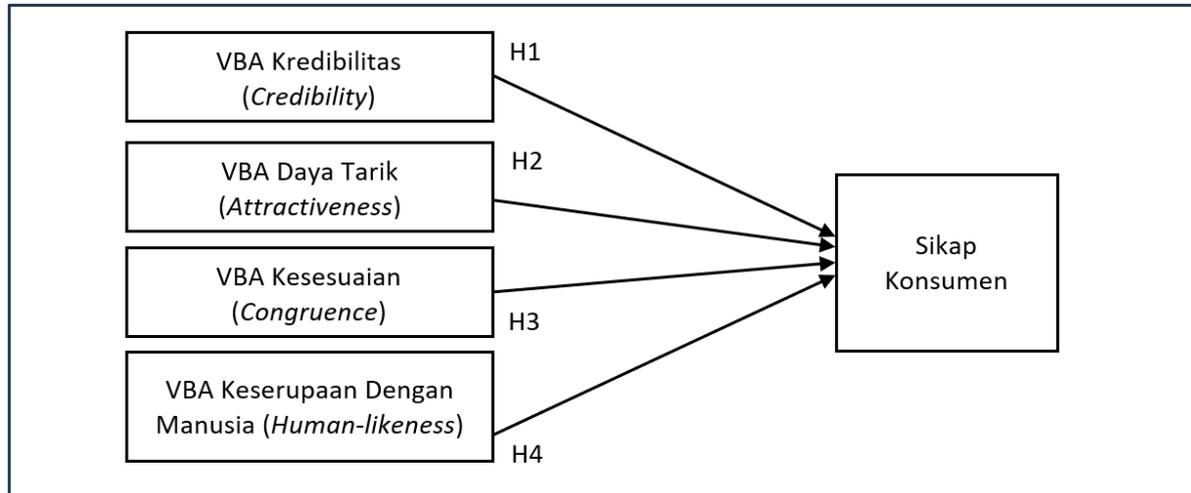
Komponen kognitif adalah gabungan dari pengetahuan dan persepsi seseorang yang diperoleh dari campuran informasi yang relevan yang diperoleh dari berbagai sumber dan pengalaman langsung mereka dengan objek yang diminati. Komponen afektif adalah emosi atau perasaan konsumen terhadap objek. Para peneliti konsumen sering menganggap emosi dan perasaan ini sebagian besar bersifat evaluatif, yang berarti mereka mewakili penilaian individu secara langsung atau secara keseluruhan terhadap objek yang bersangkutan. Komponen konatif adalah probabilitas seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau menunjukkan perilaku tertentu terkait objek sikap.

Peneliti akan menggunakan teori-teori yang disebutkan di atas untuk menyelidiki keempat variabel independen: Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kesesuaian (*Congruence*) dan Keserupaan Dengan Manusia (*Human-likeness*). Penelitian sebelumnya yang menggunakan karakteristik Brand Ambassador terhadap Sikap Konsumen sudah banyak dilakukan. Namun, belum terdapat penelitian kuantitatif yang mengukur pengaruh karakteristik *virtual brand ambassador* terhadap sikap konsumen, terutama *virtual brand ambassador* yang diciptakan dan dikendalikan sendiri oleh pemilik merek. Sementara *virtual brand ambassadors* muncul dengan teknologi AI, terdapat kesenjangan dalam literatur yang ada mengenai bagaimana atribut entitas virtual ini secara khusus mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *credibility*, *attractiveness*, *congruence*, dan *human-likeness* dari NARS Power Players sebagai *virtual brand ambassadors* terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada *virtual brand ambassadors* NARS Cosmetics, yaitu NARS Power Players, yang merupakan fenomena baru dalam bidang *brand ambassadors*.

Diharapkan kebaruan tersebut menghasilkan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika yang kompleks dalam komunikasi merek. Penelitian ini menawarkan kesempatan bagi perusahaan kosmetik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri karena hasil penelitian dapat membantu perusahaan

kosmetik mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan sikap konsumen dan mengevaluasi penggunaan *virtual brand ambassadors*. Pengetahuan ini dapat diimplementasikan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang beresonansi dengan konsumen.

Gambar di bawah ini menguraikan kerangka kerja untuk mengukur pengaruh karakteristik *virtual brand ambassadors* (VBA) terhadap Sikap Konsumen.



Gambar 3 Research Framework

Terdapat empat hipotesis yang akan diuji, diantaranya adalah **Hipotesis 1 (H1)**: Kredibilitas (*Credibility*) NARS Power Players sebagai *virtual brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. **Hipotesis 2 (H2)**: Daya Tarik (*Attractiveness*) NARS Power Players sebagai *virtual brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. **Hipotesis 3 (H3)**: Kesesuaian (*Congruence*) Power Players NARS sebagai *virtual brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. **Hipotesis 4 (H4)**: Keserupaan Dengan Manusia (*Human-likeness*) dari NARS Power Players sebagai *virtual brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausalitas. Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, kuesioner online yang dibuat di Google Forms disebarakan kepada responden. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel sebanyak 100 responden (Hair, et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Lindlof, 2017). Karena Moustakas et al (2020), menemukan bahwa milenial dan Generasi Z adalah target audiens yang paling menarik bagi *virtual influencer* dan Baklanov (2019) menemukan bahwa 50,3% audiens dari *virtual influencer* adalah perempuan berusia 18 hingga 34 tahun, maka *purposive sampling* akan diterapkan dengan menggunakan lima kriteria untuk menyaring responden, yaitu: perempuan; berusia antara 18 hingga 34 tahun; konsumen make-up; mengetahui tentang Kosmetik NARS, dan pengguna internet aktif.

Skala pengukuran yang dipilih untuk kuesioner adalah skala Likert 5 poin. Tiga teknik verifikasi diterapkan dalam penelitian ini: Pre-test, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas. Untuk uji asumsi, penelitian ini menggunakan uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Homoskedastisitas. Teknik statistik yang digunakan untuk analisis korelasi adalah koefisien korelasi Pearson (Stockemer, 2019). Regresi linier berganda juga digunakan untuk menilai kontribusi yang berbeda dari setiap variabel independen.

Operasionalisasi variabel terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah atribut-atribut *virtual brand ambassador*, yaitu Kredibilitas (X1), Daya Tarik (X2), Kesesuaian (X3), dan Keserupaan Dengan Manusia (X4). Di sisi lain, variabel dependen berkaitan dengan Sikap Konsumen (Y). Dengan mempertimbangkan variabel-variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari karakteristik NARS Power Players terhadap sikap konsumen.

Tabel 2: Operasionalisasi Variabel (Sumber : Olahan Penulis, 2023)

Variabel	Dimensi	Indikator
Kredibilitas (X1)	Keahlian (<i>Expertise</i>) (E)	(E1) Mengetahui banyak hal tentang merek
		(E2) Kompeten untuk membuat pernyataan tentang make-up wajah
	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (T)	(E3) Ahli dalam hal make-up wajah
(E4) Cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang make-up wajah		
(T1) Jujur		
Daya Tarik (X2)	Kesukaan (<i>Likeability</i>) (L)	(T2) Dapat dipercaya
		(T3) Menyatakan yang sebenar-benarnya
		(L1) Tampan
		(L2) Berpenampilan cantik
Kesesuaian (Congruence) (X3)	Kesamaan (<i>Similarity</i>) (S)	(L3) Memiliki kepribadian yang baik
		(L4) Karismatik
	Kesesuaian Merek (<i>Brand-Endorser Congruence</i>) (BC)	(S1) Minat yang sama
		(S2) Karakteristik yang serupa
Kesesuaian Produk (<i>Product-Endorser Congruence</i>) (PC)	(BC1) Cocok satu sama lain	
	(BC2) Kompatibel	
	(BC3) Kombinasi yang baik	
Keserupaan Dengan Manusia (Human-likeness) (X4)	Bersifat fisik (<i>physical</i>) (P)	(PC1) Cocok satu sama lain
		(PC2) Kompatibel
		(PC3) Kombinasi yang baik
		(P1) Mata terlihat realistis
Sikap Konsumen (Y)	Kognitif (CG)	(P2) Tekstur kulit seperti manusia
		(P3) Alis mata seperti manusia
		(P4) Bergerak seperti manusia
		(CG1) Menyediakan konten yang inovatif
	Afektif (A)	(CG2) Menyediakan konten yang bermanfaat tentang produk
		(CG3) Menyajikan informasi dengan jelas
		(CG4) Memiliki pemahaman yang baik tentang makeup
		(A1) Saya menyukai NARS Power Players
	Konatif (C)	(A2) Membangkitkan emosi positif
		(A3) Konten NARS Power Players menarik
		(A4) Konten NARS Power Players menyenangkan
		(C1) Kemungkinan besar akan mengikuti rekomendasi mereka
		(C2) Kemungkinan untuk terlibat dengan konten mereka
		(C3) Kemungkinan untuk merekomendasikan mereka kepada teman dan keluarga
		(C4) Kemungkinan untuk membeli produk yang mereka dukung

HASIL DAN DISKUSI

HASIL

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 112 responden yang ditetapkan lewat teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan persyaratan untuk memenuhi kelima kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini tidak memberikan batasan geografis untuk mendapatkan generalisasi temuan di seluruh dunia. Di antara 112 responden, sebagian besar dari mereka tinggal di negara-negara Asia (58,1%). Persentase tertinggi dari partisipan yang tinggal di negara Malaysia (27,7%) dan Indonesia (21,6%). Peneliti juga mendapatkan perspektif internasional yang lebih luas dengan menyertakan partisipan yang tinggal di negara-negara di Eropa (31,5%), Oseania (5,4%), Amerika Selatan (2,7%), Afrika (1,8%), dan Amerika Utara (0,9%).

Dalam hal pendidikan, sekitar setengah dari responden sedang menempuh pendidikan sarjana (47,3%). Persentase tertinggi berikutnya adalah mereka yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau program diploma (19,6%), diikuti oleh lulusan sekolah menengah atas (17%), dan mahasiswa pascasarjana (16,1%). Selanjutnya, mengenai status pekerjaan mereka, mayoritas adalah pelajar (72,3%), kemudian karyawan penuh waktu (12,6%), karyawan paruh waktu (10,7%), tidak bekerja (2,7%), wiraswasta (0,9%), serta pelajar dan karyawan paruh waktu (0,9%).

Sebagian besar dari mereka membeli *make-up* setiap beberapa bulan sekali (41,1%), sementara beberapa melakukan pembelian sebulan sekali (24,1%), beberapa membeli *make-up* beberapa kali dalam sebulan (14,3%), dan membeli *make-up* sekali atau dua kali dalam setahun (12,5%), dan hanya sedikit yang jarang membeli *make-up* (8%). 52,7% dari partisipan pernah membeli produk *make-up* NARS sebelumnya, sedangkan 47,3% tidak.

Mengingat bahwa hampir separuh responden penelitian ini adalah mahasiswa, maka peneliti membandingkannya dengan penelitian Um (2023) yang juga melibatkan mahasiswa untuk mengukur efek dari *virtual influencer* yang digunakan dalam periklanan. Perbedaannya, Um tidak memperlakukan respondennya yang mahasiswa sebagai konsumen produk tetapi sebagai prospek pengguna *virtual influencer* dalam industri periklanan. Meskipun demikian interaksi parasosial antara manusia dan *virtual influencer* yang non-manusia dapat terjalin. dan responden pun menyadari keberadaan para virtual influencer tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini dimana tingkat kesadaran responden terhadap keberadaan *virtual influencer* yang tinggi juga terlihat, yaitu 86,6% partisipan menyadari keberadaan *virtual influencer*, sementara 13,4% tidak menyadari. Temuan survei ini juga menemukan bahwa responden yang mengetahui adanya *virtual brand ambassadors* hampir seimbang, yaitu 50,9%, dibandingkan dengan 49,1% yang tidak mengetahui adanya *virtual brand ambassadors*. Selain itu, hanya 16,1% peserta yang mengetahui tentang NARS Power Players, dan 83,9% tidak mengetahui.

Masih terkait dengan karakteristik responden penelitian ini yang seluruhnya perempuan, Franke et al. (2023) dalam penelitiannya yang bersifat eksperimen juga melibatkan konsumen produk yang seluruhnya perempuan. Ia juga melibatkan dua jenis produk yang berbeda, yaitu produk kosmetik (Calvin Klein) dan elektronik (Samsung). Mengacu kepada simpulan Franke et al. bahwa *non-human endorser* akan menambah efisiensi dalam bidang komunikasi pemasaran, peneliti pun melihat peluang yang sama.

Verifikasi Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner pre-test yang diambil dari 30 responden sebagai sampel.

Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur menangkap konsep yang ingin diukur, menurut Creswell (2014). Jika nilai r hitung sama dengan atau lebih tinggi dari 0,361, maka item tersebut dianggap valid.

Tabel 3: Uji Validitas untuk Kredibilitas (*Credibility*) (X_1) (Dioleh oleh Author, 2023)

Item	Korelasi Pearson	Nilai Kritis	Deskripsi
E1	0,637	0,361	Valid
E2	0,756	0,361	Valid
E3	0,796	0,361	Valid
E4	0,721	0,361	Valid
T1	0,679	0,361	Valid
T2	0,794	0,361	Valid
T3	0,792	0,361	Valid

Tabel 4: Uji Validitas untuk Daya Tarik (*Attractiveness*) (X_2) (Dioleh oleh Author, 2023)

Item	Korelasi Pearson	Nilai Kritis	Deskripsi
L1	0,717	0,361	Valid
L2	0,702	0,361	Valid
L3	0,595	0,361	Valid
L4	0,802	0,361	Valid
S1	0,738	0,361	Valid
S2	0,813	0,361	Valid

Tabel 5: Uji Validitas untuk Kesesuaian (Congruence) (X3) (Dioleh oleh Author, 2023)

Item	Korelasi Pearson	Nilai Kritis	Deskripsi
BC1	0,866	0,361	Valid
BC2	0,916	0,361	Valid
BC3	0,881	0,361	Valid
PC1	0,895	0,361	Valid
PC2	0,860	0,361	Valid
PC3	0,875	0,361	Valid

Tabel 6: Uji Validitas untuk Keserupaan Dengan Manusia (Human-likeness) (X4) (Dioleh oleh Author, 2023)

Item	Korelasi Pearson	Nilai Kritis	Deskripsi
P1	0,645	0,361	Valid
P2	0,746	0,361	Valid
P3	0,654	0,361	Valid
P4	0,630	0,361	Valid

Tabel 7: Uji Validitas untuk Sikap Konsumen (Y) (Dioleh oleh Author, 2023)

Item	Korelasi Pearson	Nilai Kritis	Deskripsi
CG1	0,646	0,361	Valid
CG2	0,698	0,361	Valid
CG3	0,697	0,361	Valid
CG4	0,786	0,361	Valid
A1	0,914	0,361	Valid
A2	0,800	0,361	Valid
A3	0,809	0,361	Valid
A4	0,879	0,361	Valid
C1	0,853	0,361	Valid
C2	0,843	0,361	Valid
C3	0,865	0,361	Valid
C4	0,792	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan kemampuan instrumen dalam memberikan hasil yang konsisten (Rubin et al., 2017). Jika nilai Cronbach's Alpha sama dengan atau lebih tinggi dari 0,600, maka instrumen data dianggap reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas untuk Semua Variabel (Dioleh oleh Author, 2023)

Variable	Cronbach's Alpha	Critical Value	Description
Kredibilitas (Credibility) (X1)	0,914	0,600	Reliable
Daya Tarik (Attractiveness) (X2)	0,898	0,600	Reliable
Kesesuaian (Congruence) (X3)	0,962	0,600	Reliable
Keserupaan Dengan Manusia (Human-likeness) (X4)	0,835	0,600	Reliable
Sikap Consumen (Y)	0,960	0,600	Reliable

Uji Asumsi

Sebelum melakukan perhitungan korelasi dan regresi, beberapa pengujian dilakukan dalam penelitian ini untuk memverifikasi bahwa asumsi-asumsi tertentu yang mendasari model-model tersebut telah terpenuhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas (table 9) digunakan dalam penelitian ini untuk menilai apakah kelompok sampel tertentu secara akurat mewakili populasi yang lebih luas yang mengikuti distribusi normal menurut Newbold & Betty (2019).

Tabel 9. Uji Normalitas (Diolah oleh Author, 2023)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov			
Variable	Sig.	Critical Value	Description
X1 * Y	0,328	0,050	Normal
X2 * Y	0,191	0,050	Normal
X3 * Y	0,196	0,050	Normal
X4 * Y	0,164	0,050	Normal

Uji Multikolinearitas

Uji Diagnostik Kolinieritas dilakukan untuk menyelidiki kemungkinan adanya masalah multikolinieritas di dalam model, yang muncul ketika variabel-variabel independen menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain.

Tabel 10: Uji Multikolinearitas (Diolah oleh Author, 2023)

Collinearity Statistics					
Variable	Tolerance	Critical Value	VIF	Critical Value	Description
X1	0,505	> 0,1	1,979	< 10	Not severe
X2	0,343	> 0,1	1,292	< 10	Not severe
X3	0,320	> 0,1	3,121	< 10	Not severe
X4	0,624	> 0,1	1,603	< 10	Not severe

Uji Homoskedastisitas

Homoskedastisitas, seperti yang dijelaskan oleh Vogt & Johnson (2015), mengacu pada asumsi bahwa *error term* mempertahankan varians yang konsisten di sepanjang semua tingkat variabel independen atau *y* yang diprediksi. Verma & Abdel-Salem (2019) menyatakan bahwa homoskedastisitas dapat dinilai secara visual dengan memeriksa diagram pencar (scatterplot) residual regresi terstandarisasi terhadap nilai regresi yang diprediksi. Titik-titik data dari semua variabel tidak menunjukkan pola yang jelas, yang menunjukkan bahwa kesalahan menunjukkan keacakan, yang mengkonfirmasi asumsi varian kesalahan yang sama.

Analisis Regresi Berganda

Regresi Linier Berganda mengestimasi hubungan antara dua atau lebih variabel kuantitatif. Penelitian ini akan menyelidiki apakah X1, X2, X3 dan X4 memiliki pengaruh gabungan terhadap Y serta kontribusinya masing-masing.

Coefficient of Determination (R²)**Tabel 11. Model Summary Table** (Diolah oleh Author, 2023)

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0,846	0,716	0,706	0,535
1. Predictors: (Constant), Kredibilitas (<i>Credibility</i>), Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>), Kesesuaian (<i>Congruence</i>), Keserupaan Dengan Manusia (<i>Human-likeness</i>)				
2. Dependent Variable: Sikap Konsumen				

Dari Tabel Model Summary di atas, nilai R² sebesar 0,716 menandakan bahwa 71,6% naik atau turunnya Sikap Konsumen (Y) ditentukan oleh Kredibilitas (*Credibility*) (X1), Daya Tarik (*Attractiveness*) (X2), Kesesuaian (*Congruence*) (X3), dan Keserupaan Dengan Manusia (*Human-likeness*) (X4) dan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji-f

Tabel 12: ANOVA (Dioleh oleh Author, 2023)

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,443	4	19,361	<0,001
	Residual	30,670	107	0,287	
	Total	108,113	111		

- Variabel bebas: Sikap Konsumen
- Variabel terikat: Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kesesuaian (*Congruence*), dan Keserupaan Dengan Manusia (*Human-likeness*).

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel ANOVA yang disediakan, terlihat dari kolom signifikansi bahwa hasil yang diperoleh adalah kurang dari 0,001, yaitu di bawah level 0,05. Hal ini berarti bahwa Kredibilitas (*Credibility*) (X1), Daya Tarik (*Attractiveness*) (X2), Kesesuaian (*Congruence*) (X3), dan Keserupaan Dengan Manusia (*Human-likeness*)(X4) NARS Power Players sebagai *Virtual Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Sikap Konsumen (Y).

Uji-t

Table 13. Coefficients (Dioleh oleh Author, 2023)

Coefficients		Unstandardized Coefficients		Sig.
Model		B.	Std. Error	
1	(Constant)	0,031	0,204	0,879
	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	0,363	0,076	<0,001
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	0,157	0,091	0,086
	Kesesuaian (<i>Congruence</i>)	0,209	0,090	0,022
	Keserupaan Dengan Manusia (<i>Human-likeness</i>)	0,266	0,057	<0,001

- Variabel Terikat: Sikap Konsumen

Uji-t dilakukan untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Kredibilitas (*Credibility*) (X1), Daya Tarik (*Attractiveness*) (X2), Kesesuaian (*Congruence*) (X3), dan Keserupaan Dengan Manusia (*Human-likeness*)(X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Sikap Konsumen (Y), karena tingkat signifikansinya dibawah 0,05. Namun Daya Tarik (*Attractiveness*) (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap sikap konsumen karena tingkat signifikansinya diatas 0,05.

Virtual Influencer adalah tipe endorser baru yang sepenuhnya bersifat algoritmik dan dihasilkan oleh komputer. Esensi metaverse yang imersif menawarkan peluang untuk upaya pemasaran yang lebih menarik dan kreatif (Kouchih & Mataa, 2023). Menurut Russell (2020), ketika pemasaran melalui influencer mendapatkan popularitas, *brand ambassadors* menarik lebih banyak perhatian. Meskipun demikian, tumpang tindih yang cukup besar antara kedua proses pemasaran semacam ini dapat menyebabkan kebingungan. Program *brand ambassadors* melibatkan perusahaan yang memilih individu atau kelompok untuk mewakili dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Membentuk brand ambassador adalah sarana untuk memformalkan perjanjian influencer dan mengubah kemitraan menjadi hubungan jangka panjang yang langgeng, sehingga memungkinkan merek dan *brand ambassadors* untuk mengeksplorasi perspektif konten segar dan memaksimalkan setiap titik kontak (Russell, 2020).

Dalam hal ini, penelitian ini menganalisis *virtual brand ambassadors* bernama NARS Power Players yang baru dirilis dan dikendalikan sepenuhnya oleh merek NARS. Hasil penelitian ini mendukung Teori Stimulus-Respon karena menunjukkan bahwa stimulus, yaitu Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kesesuaian (*Congruence*), dan Keserupaan Dengan Manusia (*Human-likeness*), memang menimbulkan respon, yaitu Sikap Konsumen. dengan tingkat signifikansi uji f dibawah 0,05.

Pengaruh Kredibilitas (Credibility) terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Kredibilitas (*Credibility*) terhadap Sikap Konsumen dapat dipaparkan sebagai berikut. NARS Power Players sebagai *virtual brand ambassadors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kredibilitas (*Credibility*) mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap sikap konsumen ($B = 0,363$). Sebagian besar responden menganggap *virtual brand ambassador jujur*, hanya 3,6% responden yang sangat setuju dengan pernyataan konsumen mengenai *virtual brand ambassadors* tidak jujur. Meskipun kecil persentase responden yang meragukan kejujuran NARS Power Players, namun hal tersebut tetap perlu diperhatikan. Karena, selain *virtual brand ambassadors* sebagai *influencers* memiliki semacam kekurangan dalam hubungan otentiknya dengan *followers* mereka, juga *followers* sebenarnya mengetahui bahwa keuntungan (*profit*)lah yang menjadi motivasi utama di balik konten dari kepribadian fiktif *virtual influencers* tersebut (Moustakas et al., 2020).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas (*credibility*) dari *virtual brand ambassadors*, semakin banyak konsumen yang berpikir, merasakan, dan berperilaku lebih baik terhadap *virtual brand ambassadors*.

Sikap negatif responden, yang adalah konsumen merek NARS terhadap kredibilitas *virtual brand ambassadors* merek tersebut, perlu dibandingkan dengan hasil penelitian Molin & Nordgren (2019) yang mengatakan bahwa *virtual brand ambassadors* yang dikontrol oleh pemilik merek berpotensi dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terkait kejujuran (*truthworthiness*). Temuan penelitian bahwa adanya 3,6% responden yang menganggap NARS Power Players tidak jujur sejalan dengan hasil penelitian Molin & Nordgren yang melakukan penelitian kualitatif untuk mengetahui persepsi responden terhadap Lil Miquela dan Noonour, dua *virtual fashion influencers*.

Pengaruh Daya Tarik (Attractiveness) terhadap Sikap Konsumen

Mengenai pengaruh Daya Tarik (*Attractiveness*) terhadap Sikap Konsumen ditemukan hasil sebagai berikut. Daya Tarik (*Attractiveness*) NARS Power Players sebagai *virtual brand ambassadors* tidak mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim dan Park (2023) yang membuktikan bahwa Daya Tarik *virtual influencer* tidak berkorelasi langsung dengan minat beli. Seperti diketahui, indikator-indikator dari variable Daya Tarik (*Attractiveness*) adalah Penampilan Menarik (*Good-looking*), Memancarkan Kecantikan Dari Dalam (*Beautiful-look*), Memiliki Kepribadian Menarik (*Have a good personality*), dan Memiliki Karisma (*Charismatic*). Dari keempat indikator-indikator tersebut, Responden memberi penilaian yang agak tinggi (68,8% setuju atau sangat setuju) bagi Penampilan Menarik (*Good-looking*), dan rendah bagi ketiga indikator lainnya.

Hal ini dapat disebabkan karena persepsi konsumen terhadap *virtual brand ambassadors* berbasis AI mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor visual, seperti penampilan fisik, daripada faktor internal seperti kepribadian atau karisma. Ini bisa karena interaksi dengan *virtual brand ambassadors* biasanya terbatas pada interaksi visual atau audio, sehingga faktor seperti kepribadian atau karisma yang mungkin lebih terlihat dalam interaksi langsung dengan manusia tidak begitu berpengaruh (bdk. Mirowska & Arsenyan, 2023; Arsenyan & Mirowska, 2021). Dalam interaksinya, manusia pada umumnya sulit untuk menggambarkan atau mengukur kecantikan dalam konteks virtual secara akurat, dan konsep seperti karisma atau kecantikan dari dalam mungkin sulit dipahami atau diinterpretasikan dalam bentuk virtual, hal ini sejalan dengan penelitian Ratner (2020, hal 5-6) mengenai *Social Cognition*, yang mengatakan bahwa yang tampak secara visual seperti wajah dan tubuh sering menyatukan pikiran dan emosi, tetapi pikiran orang lain tidak dapat diamati. Selain itu penampilan fisik tak dapat memberi informasi mengenai tindakan yang dapat diprediksi oleh mereka yang mengamatinya. Terlebih, konsumen mungkin ada yang berpendapat bahwa *virtual brand ambassadors* menarik, tetapi secara keseluruhan, sikap konsumen terhadap *virtual influencers negatif*. Keengganan untuk menunjukkan sikap positif lagi-lagi disebabkan anggapan bahwa *virtual brand ambassadors* mempromosikan standar kecantikan dan citra tubuh yang tidak realistis (Sands et al., 2022).

Pengaruh Kesesuaian (Congruence) terhadap Sikap Konsumen

Kesesuaian (*Congruence*) dibentuk berdasarkan Hipotesis Match-Up oleh Mowen et al., (1979) dalam Harolle and Kicklighter (2019), yang mengatakankan bahwa semakin kuat kesesuaian antara selebriti dan produk atau merek, semakin sukses dukungan (*endorsement*) tersebut. Kedua dimensi dari variabel Kesesuaian (*Congruence*) NARS Power Players sebagai baik sebagai Brand-endorser dan Product-endorser masing-masing memiliki indikator yang sama yaitu Bekerjasama dengan baik (*Go well together*), Kompatibel (*Compatible*), dan Kombinasi yang baik (*Good combination*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kesesuaian (*Congruence*) NARS Power Players sebagai *virtual brand ambassadors* terhadap sikap konsumen. Dibandingkan dengan dua variabel lainnya yang memiliki pengaruh

positif dan signifikan yaitu Kredibilitas (*Credibility*) dan Keserupaan dengan manusia (*Human-likeness*), Kesesuaian (*Congruence*) mempunyai pengaruh paling kecil terhadap sikap konsumen ($B = 0,209$).

Meskipun paling kecil pengaruhnya terhadap sikap konsumen, temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Aurora et al., 2021; Paul & Bhakar, 2018; Pradhan, et al., 2014) yang menunjukkan bahwa kesesuaian (*Congruence*) antara merek dan selebriti memiliki dampak signifikan pada sikap responden terhadap merek dan niat membeli, meskipun tidak terdapat kesesuaian antara selebriti dan pengguna. Selain itu, Aurora, et al. juga mengatakan bahwa tidak semua penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif (2021, hal 252). Hasil temuan mengenai kecilnya pengaruh Kesesuaian *non-human endorser* terhadap sikap konsumen menarik untuk ditelaah lebih lanjut karena selain oleh Aurora et al dan Pradhan et.al, penelitian serupa sebelumnya yang dilakukan oleh Min et al. (2019) menyingkapkan bahwa pengaruh tersebut merupakan prediktor yang signifikan dalam membangkitkan sikap konsumen. Rendahnya pengaruh Kesesuaian (*Congruence*) juga dapat dijelaskan oleh fakta bahwa *virtual brand ambassadors* yang digunakan dalam penelitian ini belum begitu dikenal. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa selebriti memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen dalam hal sikap dan niat membeli dibandingkan dengan juru bicara non-selebriti. Tampaknya faktor keakraban (*familiarity*) konsumen terhadap selebriti yang disukainya dan terhadap merek yang dikenalnya berkontribusi pada pembentukan sikap positif dan konsumsi (McCormick, 2016)

Terkait peran NARS Power Players sebagai Brand-endorser dan Product-endorser dengan tiga indikator yang sudah disebutkan diatas, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar responden, 59,8%, berpendapat bahwa NARS Power Players dan produk yang mereka dukung kompatibel satu sama lain. Dengan demikian, hipotesis Match-Up terbukti yaitu semakin tinggi kecocokan *virtual brand ambassadors* dengan produk atau merek, konsumen akan semakin berpikir, merasakan, dan berperilaku lebih baik terhadap *virtual brand ambassadors*. Keselarasan dalam hal kompatibel dikatakan oleh Pradhan et, al (2014, hal. 16) sebagai hal yang penting untuk diperhatikan saat memilih selebriti untuk dukungan (*endorsement*) bagi merek. Pemegang merek perlu memperhatikan keselarasan antara kepribadian selebriti dan kepribadian merek. Semakin besar kesesuaian selebriti dengan merek akan semakin membuat komunikasi lebih kredibel dan dengan demikian lebih efektif. NARS memiliki Virtual Brand Ambassadorsnya sendiri, dan sebagai AI kepribadian NARS Power Players dapat secara berkelanjutan disesuaikan dengan kepribadian merek tersebut.

Pengaruh Keserupaan Dengan Manusia (Human-Likeness) terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan Um (2023) and Ho & MacDorman's (2010) ditentukan bahwa dimensi fisik dari variabel Keserupaan Dengan Manusia (Human-Likeness) memiliki indikator-indikator yaitu mata dari NARS Power Player realistis, tekstur kulitnya serupa manusia, alisnya seperti alis manusia, dan mereka bergerak seperti manusia. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Keserupaan dengan manusia (Human-likeness) terhadap Sikap Konsumen. Bahkan diperoleh hasil bahwa diantara empat variabel yang diuji, variabel Keserupaan Dengan Manusia (Human-Likeness) memiliki pengaruh tertinggi kedua terhadap Sikap Konsumen ($B=0,266$).

Hanya saja, sebanyak 57,1% responden menilai bahwa tekstur kulit dari NARS Power Player kurang sesuai dengan kulit manusia karena tidak realistis, sedangkan indikator-indikator lainnya dianggap serupa. Padahal semakin tinggi keserupaannya dengan manusia, konsumen akan semakin berpikir, merasakan, dan berperilaku lebih baik terhadap virtual brand ambassador. Diakui bahwa semakin lama batas-batas antara manusia dan non-manusia (non-human) dan antara yang nyata dan yang virtual dapat dan sedang semakin diupayakan untuk dikurangi, sehingga hadirlah realitas baru atau konsep realitas baru (da Silva Oliveira & Chimenti, 2021), namun peneliti lain berpendapat bahwa sebaiknya pemegang merek tidak terlalu disibukkan dengan tingkat keserupaan dan penampilan *virtual influencers*, yang dikenal sebagai realisme bentuk dalam mempengaruhi sikap konsumen (Deng & Jiang, 2023; Angmo et al., 2024), namun lebih baik fokus pada antarmuka komunikasi atau realisme perilaku berkomunikasi dari *virtual influencers* untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal (Kim et al. 2024).

Pada intinya, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian ini mendukung penelitian Wibawa et al. (2022) mengenai peran *non-human endorser*, seperti *virtual influencer* atau *virtual ambassador*. Artinya, kedua penelitian ini sama-sama berfokus kepada *virtual spokespersons*, sebagai fenomena baru non-human, hanya saja, Wibawa et al. meneliti tentang peran *virtual influencers* dan bukan secara spesifik mengukur pengaruh atribut-atribut entitas *virtual ambassador* terhadap sikap konsumen. Selain itu, memang penelitian tentang *virtual influencer* semakin banyak, namun terdapat kekurangan literatur yang menyelidiki *virtual brand ambassadors*. Diakui bahwa ada kesamaan antara *influencer* dan *brand ambassadors* dalam hal menjadi juru bicara merek, tetapi terdapat perbedaan utama dari keduanya yang terletak pada durasi hubungan mereka dengan merek (Smith et al., 2018). Contohnya, *virtual influencer* yang populer adalah Lil Miquela, yang memiliki identitas mereknya sendiri sebagai *virtual influencer* dan keberadaannya bersifat independen dari merek yang

didukungnya. Selain itu, hingga penelitian ini ditulis, dia juga dikenal publik dengan 2.6 juta pengikut Instagramnya. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada entitas virtual yang disebut NARS Power Players yang diciptakan oleh merek NARS sendiri untuk tujuan tunggal mempromosikan merek.

Hal-hal tersebut di atas merupakan kebaruan dari penelitian ini selain pendekatan terhadap fenomena yang sama dengan menggunakan teori-teori dan metode penelitian yang berbeda. Secara spesifik, penelitian ini mengungkapkan bahwa atribut-atribut *virtual ambassadors* yang ditunjukkan oleh NARS Power Players yaitu Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kesesuaian (*Congruence*), dan Keserupaan Dengan Manusia (*Human-likeness*) memiliki pengaruh terhadap Sikap Konsumen. Bagaimanapun, penelitian-penelitian sebelumnya mengungkapkan efektivitas dan keandalan menggunakan *virtual influencer* sebagai alat pemasaran dalam sudut pandang pakar digital yang menyarankan kemampuan *non-human endorser* untuk meningkatkan promosi bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Tulisan ini telah meneliti pengaruh NARS Power Players sebagai virtual brand ambassadors yang diukur dengan empat variabel independen yaitu Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kesesuaian (*Congruence*), dan Keserupaan Dengan Manusia (*Human-likeness*) terhadap variabel dependen Sikap Konsumen. Kredibilitas (*Credibility*), Kesesuaian (*Congruence*), dan Keserupaan dengan manusia (*Human-likeness*) dari NARS Power Players sebagai Virtual Brand Ambassador mempunyai pengaruh individu yang positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. Namun, Daya Tarik (*Attractiveness*) tidak memberikan pengaruh. Selain itu, Kredibilitas (*Credibility*) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Sikap Konsumen.

SARAN

Penelitian selanjutnya dapat melakukan metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan wawasan mendalam tentang persepsi konsumen, atau melakukan analisis komparatif, mengeksplorasi berbagai industri seperti teknologi, menyelidiki variabel dependen lainnya, memetakan demografi pasar sasaran, atau menetapkan pelanggan yang sudah ada sebagai responden survei. Pemilik merek harus mengedepankan transparansi, menghindari upaya untuk mendapatkan stereotip “sempurna” dari virtual brand ambassadors, memanfaatkan kesesuaian (*congruence*), dan memanfaatkan alat AI lainnya.

REFERENSI

- Angmo, P., Mahajan, R., & da Silva, Oliveira, A.B., (2024). Do they look human? Review on virtual influencers. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00438-9>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Arora, N., Prashar, S., Vijay, T.S., & Parsad, C. (2021). Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing*. DOI: 10.1108/JCM-02-2020-3634
- Baklanov, N. (2019, November 19). The top Instagram virtual influencers in 2019. *Hype Auditor*. Retrieved June 10, 2023, from <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>
- Cheng, H. (2014). *The handbook of international advertising research*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118378465>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Chitty, B., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Integrated marketing communications (5th Asia Pacific ed.)*. Cengage Learning Australia.
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/mcom.001.2100786>
- Da Silva Oliviera, A.B., Chimenti, P. (2021). “Humanized Robots”: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*. DOI: 10.3127/ajis.v25i0.3223
- Deng, F., & Jiang, X. (2023) Effects of human versus virtual human influencers on the appearance anxiety of social media users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(103233).

- Dimbleby, R., & Burton, G. (2020). *More than words: An introduction to communication*. In Routledge eBooks (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003060284>
- Dimension Studio. (n.d.). *NARS Power Players - Avatar virtual influencers for the iconic beauty brand*. Retrieved May 23, 2022, from <https://www.dimensionstudio.co/work/nars-power-players#:~:text=All%20assets%20are%20in%20place,campaigns%20for%20Web3%20and%20beyond>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Garg, R., Chhikara, R., Panda, T. K., & Kataria, A. (2017). *Driving customer appeal through the use of emotional branding*. IGI Global.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Prentice.
- 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/eb-11-2018-0203>
- Harolle, M., & Kicklighter, K. (2019). Women are sport fans! An examination of female sport fandom. In Lough, N., & Geurin, A. N. (2019). *Routledge Handbook of the Business of Women's Sport*. Routledge.
- Hübscher, I. (2022). Nars unveils its first virtual brand ambassadors. *Luxury Tribune*. Retrieved July 26, from <https://www.luxurytribune.com/en/nars-unveils-its-first-virtual-brand-ambassadors>
- Insight Ace Analytic. (2023, May 5). Artificial intelligence (AI) in beauty and cosmetics market share, Size, Growth and Forecast to 2031. Retrieved June 10, 2023, from <https://www.insightaceanalytic.com/report/global-artificial-intelligence-ai-in-beauty-and-cosmetics-market/1051>
- Kätsyri, J., Mäkäräinen, M., & Takala, T. (2017). Testing the 'uncanny valley' hypothesis in semirealistic computer-animated film characters: An empirical evaluation of natural film stimuli. *International Journal of Human-Computer Studies*, 97, 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.09.010>
- Kim, I., Ki, C-W (Chloe), Aiden, H.L., Kim, Y-K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176(114611). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Lil Miquela (2022, August 20). It's @ismayabeauty all day everyday. [Photo] Instagram. Retrieved October 15, 2023, from https://www.instagram.com/p/ChfRdn9pJQG/?img_index=1
- Loewenthal, E. (2020). *Leveraging brand image in the cosmetics market: How premium brands create the illusion of luxury* [Master's dissertation, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional Da Universidade Católica Portuguesa. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/31200/1/152118042_Elizabete%20Loewenthal_DPDDFA.pdf
- Manning, A. J., & Muzellec, L. (2021). The impact of source credibility on Irish millennials' brand attitudes and perceptions of brand credibility: A study of Instagram influencers' health and fitness endorsements. *European Advertising Academy*, 11, 63–76. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32201-4_5
- Mathur, M. B., Reichling, D. B., Lunardini, F., Geminiani, A., Antonietti, A., Ruijten, P. a. M., Levitan, C. A., Nave, G., Manfredi, D., Bessette-Symons, B., Szuts, A., & Aczel, B. (2020). Uncanny but not confusing: Multisite study of perceptual category confusion in the Uncanny Valley. *Computers in Human Behavior*, 103, 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.029>
- McDonough, J., & Egolf, K. (2015). *The advertising age encyclopedia of advertising*. Routledge.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of avatar Marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67–90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>
- Min, J. H., Chang, H. J., Jai, T., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Mirowska, A., Arsenyan, Jbid. (2023). Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103008>

- Molin & Nordgren (2019) Robot or human? – The marketing phenomenon of virtual influencers [Master's dissertation, Upsalla Universiteit]. Digitala Vetenskapliga Arkivet (DiVA) Portal. <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1334486/FULLTEXT01.pdf>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D. G., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security). <https://doi.org/10.1109/cybersecurity49315.2020.9138861>
- NARS Cosmetics. (2022, December 10). Meet Maxine [Photo]. Instagram. Retrieved July 26, 2023, from https://www.instagram.com/p/Cl_YYuary7e/
- NARS Cosmetics. (2022, December 11). Meet Chelsea [Photo]. Instagram. Retrieved July 26, 2023, from https://www.instagram.com/p/Cl_soQdLbgC/
- NARS Cosmetics. (2022, December 11). Meet Sissi [Photo]. Instagram. Retrieved July 26, 2023, from <https://www.instagram.com/p/CmAAfc5vMdG/>
- NARS Cosmetics. (2022, December 13). Charismatic. Magnetic. Energetic [Photo]. Instagram. Retrieved July 26, 2023, from <https://www.instagram.com/p/CmG-i7ONaNO/>
- NARS Cosmetics. (2022, December 14). Chelsea embeds freedom and confidence into her everyday life [Photo]. Instagram. Retrieved July 26, 2023, from <https://www.instagram.com/p/CmJvYauAXI/>
- NARS Cosmetics. (2022, December 14). Sissi's insatiable passion and creative passion [Photo]. Instagram. Retrieved July 26, 2023, from <https://www.instagram.com/p/CmJ380NsNe5/>
- NARS Cosmetics. (2022, December 17). Independent. Unstoppable. Bold enough to carry her own [Photo]. Instagram. Retrieved July 26, 2023, from <https://www.instagram.com/p/CmRYOYXLW51/>
- NARS Cosmetics. (2022, December 18) Daring. Driven. Unapologetic. [Photo]. Instagram. Retrieved July 26, 2023, from <https://www.instagram.com/p/CmWb1gLLMXd/>
- NARS Cosmetics. (2022, December 18). Artistic. Enigmatic. Self-assured. [Photo]. Instagram. Retrieved July 26, 2023, from <https://www.instagram.com/p/CmTw2OBOVzg/>
- NARS Cosmetics. (2022, December 9). Introducing the NARS Power Players [Video]. YouTube. Retrieved July 26, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=hqubHEcilwg>
- Negi, A. S., & Das, P. (2020). Global branding: Breakthroughs in research and practice. IGI Global.
- Paul, j., & Bhakar, S., (2018). Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention?. *Journal of Promotion Management* 24(2). <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360826>
- Pauley, A. (2022, December 9). NARS launches digital brand ambassadors inspired by lipstick shades. *Cosmetics Business*. Retrieved July 26, 2023, from https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/NARS_launches_digital_brand_ambassadors_inspired_by_lipstick_shades/205560
- Pauley, A. (2023, March 1). Maybelline jumps on virtual brand ambassador trend for mascara launch. *Cosmetics Business*. Retrieved May 23, 2023, from https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Maybelline_jumps_on_virtual_brand_ambassador_trend_for_mascara_launch/207154
- Peetz, T. B., & Lough, N. (2015) Celebrity athlete endorsers: A critical review. In Chadwick, S., Chanavat, N., & Desbordes, M. (2015). *Routledge Handbook of Sports Marketing*. Routledge.
- Pelsmacker, P. D. (2022). *Advanced introduction to advertising*. Edward Elgar Publishing.
- Perfect Corp. (2022, January 19). How NARS Cosmetics is powering digital transformation with beauty tech. Retrieved May 23, 2023, from <https://www.perfectcorp.com/business/blog/commerce/how-nars-cosmetics-is-powering-digital-transformation-with-beauty-tech>
- Popoli, P. (2017). Advancing insights on brand management. *InTech*.
- Prada's virtual influencer is the new "face" of Candy perfumes. (2021, October 22). *Cosmetics Business*. Retrieved May 23, 2023, from https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Pradas_virtual_influencer_is_the_new_face_of_Candy_perfumes/180103
- Pradhan, D., Israel, D., & Sethi, D. (2014), Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications* 22(5):1-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Ratner, K.G. (2020). Social cognition. *Social Psychology Online Publication*. DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.23
- Ruijten, P. a. M., Haans, A. A., Ham, J., & Midden, C. (2019). Perceived human-likeness of social robots: Testing the Rasch Model as a method for measuring anthropomorphism. *International Journal of Social Robotics*, 11(3), 477–494. <https://doi.org/10.1007/s12369-019-00516-z>

- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & 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>
- Schiffman, L. G., O’Cass, A., Paladino, & Carlson, J. (2014). *Consumer behaviour* (6th ed.). Pearson Australia.
- Schulz, M. (2022, December 7). Why Nars’s new brand ambassadors are all virtual. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/technology/why-narss-new-brand-ambassadors-are-all-virtual>
- Shiseido Co., (n.d.). NARS. Shiseido. Retrieved May 23, 2023, from <https://corp.shiseido.com/en/brands/nars/>
- Smith, B. J., Kendall, M., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 03(01), 6–29. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>
- 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>
- Tinwell, A. (2014). *The uncanny valley in games and animation*. CRC Press.
- Torres, P. J., Augusto, M., & Matos, M. R. P. N. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Um, N. (2023). Predictors affecting effects of virtual influencer advertising among college students. *Sustainability*, 15(8), 6388. <https://doi.org/10.3390/su15086388>
- Vieira, C. J. M. (2022). How is artificial intelligence impacting the beauty industry on making data-driven decisions? [Master’s dissertation, Universidade Do Porto]. Repositório Aberto Da Universidade Do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/129490>
- Wang, S. J., & Scheinbaum, A. C. (2017). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-042>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual influencers : Is the persona trustworthy? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12(1), 51–62. <https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706>
- Wiese, E., & Weis, P. (2020). It matters to me if you are human - Examining categorical perception in human and nonhuman agents. *International Journal of Human-computer Studies*, 133, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.08.002>
- Wolf, C., Joye, D., Smith, T. J., & Fu, Y. (2016). *The SAGE handbook of survey methodology*. In SAGE Publications Ltd eBooks. <https://doi.org/10.4135/9781473957893>
- Yoox. (2020, October 8). This is Daisy. [Photo]. Instagram. Retrieved June 10, 2023, from https://www.instagram.com/p/CGfJpR_gJbf/?hl=en