



**STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING BLIBLI MELALUI
METAHUMAN SEBAGAI VIRTUAL BRAND AMBASSADOR
DI INSTAGRAM**

TESIS

AURA ADITRA ARYSHINTA

2210422008

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM MAGISTER

2026



**STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING BLIBLI MELALUI
METAHUMAN SEBAGAI VIRTUAL BRAND AMBASSADOR
DI INSTAGRAM**

TESIS

**Maksud penulisan tesis adalah untuk memenuhi sebagian syarat
dalam memperoleh gelar sarjana S-2 program studi Ilmu Komunikasi**

AURA ADITRA ARYSHINTA

2210422008

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM MAGISTER

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Aura Aditra Aryshinta

NIM : 2210422008

Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Digital Corporate Communications*)

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, (30 Juni 2026)

Yang menyatakan,



(Aura Aditra Aryshinta)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aura Aditra Aryshinta
NIM : 2210422008
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI *BRANDING* BLIBLI MELALUI METAHUMAN SEBAGAI *VIRTUAL BRAND AMBASSADOR* DI INSTAGRAM

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 12 Agustus 2026

Yang menyatakan,



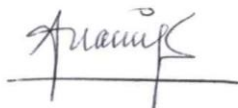
(Aura Aditra Aryshinta)

PENGESAHAN TESIS

NAMA : AURA ADITRA ARYSHINTA
NIM : 2210422008
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI *BRANDING* BLIBLI MELALUI
METAHUMAN SEBAGAI *VIRTUAL BRAND*
AMBASSADOR DI INSTAGRAM

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing 1



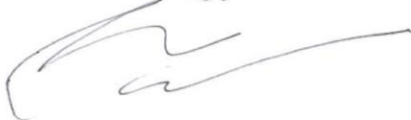
(Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si)

Pembimbing 2



(Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si.)

Penguji 1



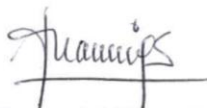
(Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D.)

Penguji 2



(Dr. Yudie Aprianto, M.Sc)

Koordinator Program Studi
S2 Ilmu Komunikasi



Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 23 Juli 2026

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Branding Blibli Melalui MetaHuman Sebagai Virtual Brand Ambassador di Instagram”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik perkuliahan demi memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya karya ilmiah ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghormatan kepada:

1. Bapak Dr. Anter Venus, M.A., Comm. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di lingkungan kampus bela negara ini.
2. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, atas segala fasilitas dan kebijakan yang mendukung kelancaran masa studi penulis.
3. Ibu Dr. Ana Kuswanti, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus Koordinator Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, yang senantiasa memberikan bimbingan administratif dan motivasi selama penulis menempuh perkuliahan.
4. Ibu Dr. Ana Kuswanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, koreksi, dan masukan ilmiah untuk penelitian ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Penguji, Ibu Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Penguji I, dan Bapak Dr. Yudie Aprianto, M.Sc., selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu untuk menguji, mengevaluasi, dan

memberikan kritik serta saran yang membangun demi penyempurnaan tesis ini.

6. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah membagikan ilmu pengetahuan, wawasan teoritis, dan pengalaman berharga untuk penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta penulis, Ayahanda Tommy Rudiarto dan Ibunda Mira Dwi Septi Hapsari, terima kasih atas dukungan materiil yang luar biasa, untaian doa tulus, serta kepercayaan penuh yang menjadi kekuatan terbesar penulis untuk menyelesaikan studi ini.
8. Saudara inti penulis, Abang Axl Antora Abimanyu, Kak Widya Ayu Lestari, Adik Axara Alejendra Anjani, dan Bayi Gendhis Wihapsari Kusumastuti, yang selalu menjadi energi positif bagi penulis sepanjang menyusun tesis.
9. Muhammad Hadi, selaku pasangan dan *emotional support system* penulis. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan dukungannya untuk mendengarkan keluh kesah, memotivasi penulis, dan selalu meyakinkan bahwa penulis mampu menyelesaikan perjalanan akademik ini.
10. Para sahabat penulis dalam grup "Rempong" dan "Perempuan Suci", yang selalu menjadi ruang berbagi cerita dan memberikan semangat lewat candaan, dan menemani jatuh bangun penulis dari awal perkuliahan hingga tesis ini selesai.
11. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, atas jalinan kekeluargaan, diskusi ilmiah yang seru, bantuan taktis, dan memori-memori indah penuh dinamika yang kita ukir bersama selama masa perkuliahan.
12. Para peliharaan kesayangan penulis, yaitu Vidi, Vini, Bocil, Boyen, Boni, Bolang, beserta jajarannya yang telah tenang di sisi Allah SWT: Boleng, Panther, Yellow, Cimit, dan Cello, yang telah menjadi teman setia yang dengan tulus menemani penulis, memberikan kehangatan dan ketenangan emosional melalui tingkah yang lucu.

Penulis menyadari bahwa di dalam tesis ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan karya di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan khazanah ilmu komunikasi pemasaran digital.

Jakarta, Juli 2026

Aura Aditra Aryshinta.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
PENGESAHAN TESIS.....	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	xiv
ABSTRACT (BAHASA INGGRIS).....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Teori dan Konsep Penelitian.....	21
2.2.1 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>).....	21
2.2.2 Teori <i>Uncanny Valley</i>	23
2.2.3 Strategi Komunikasi	23
2.2.4 Strategi Komunikasi <i>Branding</i>	26
2.2.5 Metahuman.....	28
2.2.6 Virtual <i>Brand Ambassador</i>	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.1. Sumber Pengumpulan Data	232

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	33
3.3. Teknik Analisis Data.....	35
3.4. Validitas Data.....	36
3.5. Lokasi Penelitian.....	36
3.6. Waktu Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	38
4.1.1. Bilibli dan Konteks Persaingan <i>E-commerce</i> Indonesia	38
4.1.2. Profil MetaHuman Lav Caca.....	40
4.1.3. Karakteristik Profil Sampel Informan Penelitian	43
4.1.4. Alur Penyelidikan Retrospektif dan Pemrosesan NVivo 12 Pro.....	45
4.1.5. Proses Analisis Data dan Struktur Node	45
4.2. Perancangan dan Implementasi Strategi Branding	47
4.2.1 Ranah Penyelidikan Perspektif Jaringan Internal Korporat...47	
4.2.1.1. Strategi dan Rasional	47
4.2.1.2. Manajemen Operasional	49
4.2.1.3. Mitigasi <i>Uncanny Valley</i>	49
4.2.1.4. Proses Kreatif dan Artefak Visual	51
4.2.1.5. Paradoks Komunikasi AI	52
4.2.1.6. Evaluasi dan Pivot	53
4.3. Persepsi Kredibilitas dan <i>Engagement Followers</i>	55
4.3.1 Ranah Penyelidikan Perspektif Jaringan Eksternal Korporat56	
4.3.1.1. Profil dan Eksposur	56
4.3.1.2. <i>Source Attractiveness</i>	57
4.3.1.3. <i>Uncanny Valley Reaction</i>	58
4.3.1.4. <i>Source Trustworthiness</i>	60
4.3.1.5. <i>Source Expertise</i>	61
4.3.1.6. <i>Engagement Trigger</i>	62
4.3.1.7. Evaluasi Citra Merek (Persepsi <i>Follower</i>).....	53
4.4. Pembahasan.....	64
4.4.1. Strategi Sebagai Rekayasa Sumber Pesan yang Ideal	64
4.4.2. Kegagalan Transfer Makna dan Pengetahuan Persuasi Audiens.....	65
4.4.3. Pergeseran <i>Uncanny Valley</i>	66

4.4.4. Defisit Kehangatan: Perspektif <i>Warmth-Competence</i>	67
4.4.5. Kepercayaan Berpindah ke Institusi	67
4.4.6. <i>Engagement</i> Dangkal.....	68
4.4.7. Sintesis Komparatif	69
4.5. Triangulasi Temuan: Perspektif Internal dan Eksternal.....	73
4.6. Triangulasi RM1: Rasional dan Efektivitas Kanal	73
4.7. Triangulasi RM2: Konstruksi Makna vs Penerimaan Makna	73
4.8. Triangulasi RM3: Kredibilitas dan Keterlibatan.....	74
4.9. Sintesis Triangulasi	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
5.2.1. Saran Akademis	76
5.2.2. Saran Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	85

\

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan <i>GMV E-Commerce</i> Indonesia 2023–2025	2
Tabel 1.2 Perbandingan Metrik Akun Instagram Resmi <i>E-Commerce</i> Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	37
Tabel 4.1 Struktur Unit Organisasi <i>Marketing</i>	39
Tabel 4.2 Matriks Ringkasan Parameter	
Akun Instagram dan Performa Konten	42
Tabel 4.3 Karakteristik Demografis dan Konteks Penugasan Informan	43
Tabel 4.4 Struktur Koding <i>Parent Node</i> dan <i>Child Node</i> Perspektif Internal	45
Tabel 4.5 Struktur Koding <i>Parent Node</i> dan <i>Child Node</i> Perspektif Eksternal	46
Tabel 4.6 Perbandingan Performa Akhir Kampanye BA Periode 2023	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dokumentasi Konten Promosi Influencer Virtual @kobokanaeru	4
Gambar 1.2 Dokumentasi Konten Promosi Influencer Virtual @lav_caca	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Tesis	31
Gambar 4.1 Profil Akun Instagram Utama @Lav_Caca	41
Gambar 4.2 Artefak Screenshot Unggahan Perdana Lav Caca di Feed Blibli.....	42
Gambar 4.3 Bukti Visual Unggahan Human BA @phrrince di Akun Blibli.....	53
Gambar 4.4 Bukti Visual Unggahan Virtual Brand Ambassador @lavcaca	54
Gambar 4.5 Rekaman Jejak Artefak Komentar Kritik Pengikut Terhadap AI	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara	85
Lampiran 2 : Wawancara	86
Lampiran 3 : Wawancara	87
Lampiran 4 : Wawancara	88
Lampiran 5 : Wawancara	89
Lampiran 6 : Wawancara	90
Lampiran 7 : Wawancara	91
Lampiran 8 : <i>Parent Nodes & Child Nodes (Coding Nvivo 12 Pro)</i>	92
Lampiran 9 : Surat Keterangan Riset	93

STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING BLIBLI MELALUI METAHUMAN SEBAGAI VIRTUAL BRAND AMBASSADOR DI INSTAGRAM

Aura Aditra Aryshintia

Abstrak

Persaingan industri *e-commerce* di Indonesia mendorong Blibli mengadopsi teknologi kecerdasan buatan berupa MetaHuman Lav Caca sebagai *virtual brand ambassador* di Instagram @blibliidotcom untuk mengatasi *audience fatigue* dan menjaga *brand safety*. Penelitian ini bertujuan menganalisis perancangan strategi komunikasi branding tersebut, konstruksi makna nilai merek, serta persepsi pengikut terhadap kredibilitas dan keterlibatannya. Berpijak pada paradigma konstruktivisme, penelitian ini mengintegrasikan *Source Credibility Theory* dan *Uncanny Valley Theory*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus intrinsik retrospektif, di mana pendekatan intrinsik berfokus memahami keunikan kasus secara mendalam, sementara retrospektif merekonstruksi fenomena yang telah selesai terjadi, sebab kolaborasi ini telah resmi berakhir dan hanya berjalan dari April hingga September 2023. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (3 informan internal, 4 informan eksternal), observasi konten (April–September 2023), dan dokumentasi, yang diolah menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Pro. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan MetaHuman berhasil menarik perhatian visual di ranah *top-of-funnel* melalui asimilasi budaya lokal dangdut Jawa. Namun, strategi ini gagal menembus *middle-to-bottom funnel* (konversi penjualan). Pengejaran kesempurnaan visual melahirkan disonansi kontekstual (gaun mewah di dapur) yang mematikan keterhubungan emosional (*human soul*). Kredibilitas personal MetaHuman runtuh secara eksperiensial akibat ketiadaan indra biologis, sehingga kepercayaan *followers* bergeser ke tingkat institusional melalui legitimasi akun resmi bercentang biru. Dampaknya, interaksi organik berjalan dangkal karena didominasi motif pragmatis berburu kuis sembako gratis, yang akhirnya mendasari keputusan pivot strategis Blibli untuk kembali ke *human brand ambassador* konvensional. Penelitian ini berkontribusi merumuskan konsep *Credibility Gap (Uncanny Valley of Trust)*, di mana transparansi status AI berhasil meredam ketakutan visual tetapi justru memicu skeptisisme konsumen terhadap otentisitas ulasan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Branding, MetaHuman, *Virtual Brand Ambassador*, Kredibilitas Sumber, *Credibility Gap*.

BLIBLI'S BRANDING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH METAHUMAN AS A VIRTUAL BRAND AMBASSADOR ON INSTAGRAM

Aura Aditra Aryshinta

Abstract

The intense competition in the Indonesian e-commerce industry prompted Blibli to adopt artificial intelligence technology in the form of MetaHuman Lav Caca as a virtual brand ambassador on Instagram @blibliidotcom to mitigate audience fatigue and maintain brand safety. This study aims to analyze the design of this branding communication strategy, the construction of brand value meaning, and followers' perceptions of its credibility and engagement. Grounded in the constructivist paradigm, this study integrates Source Credibility Theory and Uncanny Valley Theory. The approach used is descriptive qualitative with a retrospective intrinsic case study method, in which the intrinsic approach focuses on understanding the uniqueness of the case in depth, while the retrospective approach reconstructs a phenomenon that has concluded, as this collaboration officially ended and only ran from April to September 2023. Data were collected through in-depth interviews (3 internal informants, 4 external informants), content observation (April–September 2023), and documentation, which were processed using NVivo 12 Pro software. The research findings indicate that the utilization of MetaHuman successfully captured visual attention at the top-of-funnel stage through the assimilation of Javanese dangdut local culture. However, this strategy failed to penetrate the middle-to-bottom funnel (sales conversion). The pursuit of visual perfection created contextual dissonance (a luxury gown in a kitchen setting) that eliminated emotional relatability (human soul). MetaHuman's personal credibility suffered an experiential collapse due to the lack of biological senses, shifting followers' trust to the institutional level through the legitimacy of the official verified blue-checkmark account. Consequently, organic engagement remained superficial, dominated by pragmatic motives of hunting for free staple food giveaways, which ultimately underpinned Blibli's strategic pivot decision to return to conventional human brand ambassadors. This study contributes to formulating the concept of the Credibility Gap (Uncanny Valley of Trust), in which AI status transparency successfully mitigates visual eeriness but triggers consumer skepticism toward review authenticity.

Keywords: Branding Communication Strategy, MetaHuman, Virtual Brand Ambassador, Source Credibility, Credibility Gap.