

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan memahami strategi komunikasi *branding* Blibli melalui MetaHuman Lav Caca sebagai *virtual brand ambassador* di Instagram, dianalisis dengan Teori Kredibilitas Sumber sebagai kerangka utama. Berdasarkan hasil dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada aspek perancangan dan implementasi strategi, Blibli mengadopsi Lav Caca atas tiga pertimbangan yang saling menguatkan: mengatasi kejenuhan audiens terhadap *brand ambassador* manusia, membangun *positioning* sebagai merek yang berorientasi teknologi, dan menjadikannya sarana pengujian terukur (*A/B testing*) terhadap performa *human Brand Ambassador*. Strategi ini dijalankan dengan menempatkan Instagram sebagai etalase premium dan disertai upaya sadar memitigasi risiko keganjilan visual. Meskipun demikian, implementasinya hanya memicu lonjakan perhatian di awal, sementara keterlibatan audiens menurun dan konversi tidak tercapai, sehingga Blibli akhirnya memutuskan untuk kembali mengandalkan *Brand Ambassador* konvensional.
2. Pada aspek konstruksi makna dan *positioning*, Lav Caca berhasil membentuk citra merek yang inovatif, modern, dan bernuansa lokal di mata audiens. Namun keberhasilan citra ini dibayangi sebuah paradoks komunikasi: pengejaran kesempurnaan visual justru mengikis kesan manusiawi dan memunculkan keganjilan kontekstual, sehingga di sisi audiens karakter dipersepsi kaku, berjarak, dan hanya memancing respons yang datar.
3. Pada aspek persepsi kredibilitas dan keterlibatan, daya tarik visual (*attractiveness*) Lav Caca relatif diterima dan reaksi *uncanny valley* tergolong lemah karena audiens telah menormalisasi karakter sebagai

entitas buatan. Akan tetapi, kepercayaan audiens tidak tertuju pada Lav Caca sebagai sosok, melainkan berpindah pada legitimasi institusional merek (tanda centang biru), sementara keahlian yang seharusnya melekat pada sumber justru diatribusikan kepada admin di baliknya. Akibatnya, keterlibatan yang terbentuk bersifat dangkal dan didorong oleh insentif serta motif pragmatis, bukan oleh keterikatan pada karakter.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan adanya paradoks kesempurnaan: kualitas visual yang membuat Lav Caca menonjol adalah kualitas yang sama yang meruntuhkan kredibilitas rekomendasinya. Temuan ini melahirkan kontribusi teoretis berupa pergeseran fenomena *uncanny valley*, dari ranah visual-emosional (rasa seram) menuju ranah kredibilitas-autentisitas, yang dalam penelitian ini diistilahkan sebagai *credibility gap*, pada *virtual brand ambassador* yang sifat artifisialnya telah diketahui audiens sejak awal.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, diajukan sejumlah saran yang ditujukan bagi pengembangan akademis maupun penerapan praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Pertama, penelitian selanjutnya disarankan menguji konsep *credibility gap* (pergeseran *uncanny valley* dari ranah visual menuju ranah kredibilitas) secara kuantitatif, misalnya melalui desain eksperimen yang memvariasikan tingkat realisme dan tingkat transparansi identitas virtual influencer untuk mengukur dampaknya terhadap persepsi kredibilitas dan niat beli.

Kedua, disarankan dilakukan studi komparatif lintas platform dan lintas format, misalnya membandingkan konten foto statis di Instagram dengan konten video dinamis di TikTok, untuk menguji apakah kekayaan medium memengaruhi munculnya reaksi *uncanny* dan kualitas relasi parasosial. Ketiga, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pendekatan *imperfect by design*, yakni virtual influencer yang sengaja dirancang tidak sempurna dan lebih *relatable*, guna menguji apakah pelanggaran kesempurnaan visual dapat memulihkan kehangatan dan kepercayaan

yang selama ini menjadi titik lemah. Keempat, mengingat penelitian ini bersifat kualitatif dengan tujuh informan, studi berikutnya disarankan memperluas cakupan melalui pendekatan campuran (mixed methods) agar temuan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Blibli dan pelaku *e-commerce* lain, disarankan untuk memosisikan *virtual brand ambassador* pada fungsi yang paling sesuai dengan kekuatannya, yaitu membangun kesadaran merek (*awareness*) dan menandakan inovasi, alih-alih menjadikannya sumber rekomendasi produk yang menuntut kredibilitas pengalaman. Kedua, perusahaan disarankan menempuh strategi hibrida dengan menyandingkan virtual ambassador untuk penguatan citra dan *human Brand Ambassador* untuk konten yang menuntut kepercayaan dan kedalaman relasi. Ketiga, dalam produksi konten, tim kreatif sebaiknya menyeimbangkan kesempurnaan estetis dengan keterhubungan (*relatability*) dan narasi yang jujur mengakui sifat artifisial karakter, agar terhindar dari jebakan *credibility gap*. Keempat, perusahaan disarankan mengurangi ketergantungan pada insentif (seperti giveaway) sebagai pemicu utama keterlibatan, dan sebagai gantinya membangun format interaksi yang bernilai agar keterlibatan tidak runtuh ketika insentif ditiadakan. Kelima, legitimasi institusional merek, seperti tanda centang biru pada akun resmi, dapat dimanfaatkan secara strategis sebagai jangkar kepercayaan yang menaungi konten *virtual ambassador*.