

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada aktivitas pemasaran yang kini semakin mengandalkan pemanfaatan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (AI). AI merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan proses analisis data, pembelajaran, serta pengambilan keputusan secara otomatis sehingga mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis. Dalam bidang pemasaran digital, AI dimanfaatkan untuk memahami perilaku konsumen, menyampaikan informasi secara lebih personal, serta menciptakan pengalaman interaksi yang lebih responsif. Laporan McKinsey & Company (2023) menunjukkan bahwa penerapan AI berpotensi meningkatkan produktivitas pada berbagai fungsi bisnis sekaligus membantu perusahaan memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menjadikan AI sebagai salah satu teknologi yang semakin banyak diimplementasikan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dalam era ekonomi digital.

Untuk memahami bagaimana konsumen menerima penggunaan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran, penelitian ini menggunakan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). TAM menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Persepsi bahwa suatu teknologi memberikan manfaat dan mudah digunakan akan membentuk sikap positif terhadap teknologi tersebut sehingga mendorong pengguna untuk menerima dan memanfaatkannya. Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menerima keberadaan *Virtual Influencer* sebagai teknologi berbasis AI dalam komunikasi pemasaran. Apabila *Virtual Influencer* dipersepsikan mampu memberikan informasi yang bermanfaat, mudah

dipahami, dan mempermudah konsumen memperoleh informasi produk, maka konsumen akan menunjukkan penerimaan yang lebih tinggi terhadap teknologi tersebut. Sebaliknya, apabila *Virtual Influencer* dipandang sulit dipahami atau tidak memberikan manfaat yang jelas, maka penerimaan konsumen akan cenderung rendah.

Dalam penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap *Virtual Influencer* sebagai teknologi berbasis *Artificial Intelligence* dalam komunikasi pemasaran. Persepsi konsumen terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) *Virtual Influencer* diperkirakan akan memengaruhi bagaimana konsumen menerima keberadaan karakter digital tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa *Virtual Influencer* mampu memberikan informasi yang bermanfaat serta mudah dipahami, maka konsumen akan lebih terdorong untuk berinteraksi dengan informasi yang disampaikan. Interaksi tersebut selanjutnya akan meningkatkan *User Engagement*, yang pada akhirnya berpotensi mendorong terbentuknya *Purchase Intention*. Oleh karena itu, TAM tidak hanya menjelaskan penerimaan teknologi, tetapi juga menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antara *Virtual Influencer*, *User Engagement*, dan *Purchase Intention* pada penelitian ini.

Salah satu bentuk implementasi AI yang saat ini mulai banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital adalah *Virtual Influencer*. *Virtual Influencer* merupakan karakter digital berbasis *Artificial Intelligence* yang dirancang menyerupai manusia dan digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Teknologi ini merupakan implementasi konsep metahuman yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menjaga konsistensi pesan pemasaran dalam berbagai platform digital (Lou & Yuan, 2019). Berbeda dengan *influencer* manusia, *Virtual Influencer* dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan sehingga mampu menyampaikan informasi secara konsisten tanpa dipengaruhi keterbatasan waktu maupun kondisi individu.

Penggunaan *Virtual Influencer* terus mengalami peningkatan pada berbagai sektor industri, termasuk industri *e-commerce* dan *social commerce*. Perusahaan mulai memanfaatkan *Virtual Influencer* untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan konsumen, hingga membangun komunikasi dengan audiens melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan *Virtual Influencer* dinilai mampu menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih inovatif sekaligus menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan memiliki kendali penuh terhadap karakter, bahasa komunikasi, maupun citra yang ingin dibangun sehingga risiko yang umumnya muncul pada *influencer* manusia dapat diminimalkan.

Meskipun menawarkan berbagai keunggulan, penggunaan *Virtual Influencer* juga menghadapi sejumlah tantangan. Berbeda dengan *influencer* manusia yang memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang dipromosikan, *Virtual Influencer* merupakan karakter digital yang tidak memiliki pengalaman langsung terhadap produk tersebut. Kondisi tersebut menimbulkan keraguan sebagian konsumen terhadap autentisitas, kredibilitas, dan keaslian informasi yang disampaikan (Appel et al., 2021). Penelitian Ki dan Kim (2021) juga menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih bersikap skeptis terhadap karakter digital karena menganggap informasi yang disampaikan kurang mencerminkan pengalaman nyata. Dengan demikian, keberhasilan penggunaan *Virtual Influencer* tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga pada sejauh mana konsumen menerima keberadaan karakter digital tersebut sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Keberadaan *Virtual Influencer* yang masih memunculkan persepsi yang beragam menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap teknologi ini menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), kondisi tersebut berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat dan kemudahan penggunaan *Virtual Influencer* selama proses interaksi. Ketika konsumen menilai

bahwa *Virtual Influencer* mampu memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan bermanfaat, maka mereka akan lebih menerima teknologi tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen masih meragukan kredibilitas maupun keaslian karakter digital tersebut, maka tingkat penerimaan terhadap *Virtual Influencer* akan cenderung rendah. Oleh karena itu, penerimaan terhadap *Virtual Influencer* menjadi dasar yang menjelaskan munculnya respons perilaku konsumen dalam aktivitas pemasaran digital.

Berdasarkan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan terhadap *Virtual Influencer* tidak hanya memengaruhi sikap konsumen terhadap teknologi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen selama berinteraksi dengan konten pemasaran. Ketika konsumen memandang *Virtual Influencer* sebagai media komunikasi yang memberikan manfaat, mudah dipahami, serta mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan konsisten, konsumen akan menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap konten yang disampaikan. Penerimaan konsumen terhadap *Virtual Influencer* sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) tidak berhenti pada tahap penerimaan teknologi semata, tetapi akan memengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten pemasaran yang disampaikan. Ketika konsumen memandang *Virtual Influencer* sebagai media komunikasi yang memberikan manfaat, mudah dipahami, serta mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan konsisten, konsumen akan menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap konten yang disampaikan. Perhatian tersebut mendorong konsumen untuk mengamati informasi produk, mengikuti penyampaian promosi, memberikan tanggapan, maupun berpartisipasi dalam interaksi yang dilakukan oleh *Virtual Influencer*. Dengan demikian, penerimaan terhadap *Virtual Influencer* akan menghasilkan keterlibatan pengguna yang lebih tinggi selama proses komunikasi pemasaran berlangsung.

Keterlibatan tersebut dikenal sebagai *User Engagement*, yaitu kondisi ketika pengguna menunjukkan keterlibatan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu konten atau merek (Busalim et al., 2019). *User*

Engagement tidak hanya tercermin dari aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, atau membagikan informasi, tetapi juga menunjukkan sejauh mana konsumen memperhatikan, memahami, serta merasakan kedekatan dengan informasi yang disampaikan. Dalam penelitian ini, *User Engagement* diposisikan sebagai konsekuensi dari penerimaan konsumen terhadap *Virtual Influencer*. Semakin positif persepsi konsumen terhadap *Virtual Influencer*, semakin tinggi pula keterlibatan pengguna dalam mengikuti informasi yang disampaikan selama aktivitas pemasaran digital.

Peran *User Engagement* menjadi penting karena keterlibatan pengguna merupakan tahapan yang menghubungkan proses komunikasi pemasaran dengan terbentuknya respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih memahami informasi produk, memiliki perhatian yang lebih besar terhadap pesan pemasaran, serta menunjukkan kedekatan emosional dengan merek. Sebaliknya, apabila konsumen tidak terlibat selama proses komunikasi berlangsung, maka informasi yang disampaikan oleh *Virtual Influencer* akan lebih sulit membentuk keyakinan maupun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *User Engagement* dipandang sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengaruh *Virtual Influencer* dapat diteruskan menjadi respons perilaku konsumen.

Respons perilaku yang diharapkan dari aktivitas pemasaran tersebut adalah *Purchase Intention* atau niat beli. Menurut Kotler dan Keller (2022), *Purchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima mengenai suatu produk. Niat beli terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan mereka, didukung oleh informasi yang jelas, dapat dipercaya, serta memberikan keyakinan terhadap manfaat produk tersebut. Dengan demikian, *Purchase Intention* tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi yang mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Dalam konteks penggunaan *Virtual Influencer*, terbentuknya *Purchase Intention* diperkirakan tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan karakter digital tersebut, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan pengguna selama proses komunikasi berlangsung. *Virtual Influencer* yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan konsisten akan lebih mudah memperoleh perhatian konsumen sehingga meningkatkan keterlibatan mereka terhadap konten pemasaran. Keterlibatan tersebut selanjutnya memungkinkan konsumen memahami informasi produk dengan lebih baik, meningkatkan rasa percaya terhadap informasi yang diterima, serta memperbesar kemungkinan munculnya niat untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh *Virtual Influencer* terhadap *Purchase Intention* diduga berlangsung melalui peningkatan *User Engagement* sebagai variabel mediasi.

Hubungan tersebut juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa karakteristik *Virtual Influencer* yang mampu menciptakan komunikasi yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan respons positif audiens terhadap aktivitas pemasaran digital. Audrezet et al. (2025) juga menyatakan bahwa kualitas komunikasi dan representasi *Virtual Influencer* berperan dalam membangun hubungan dengan audiens sehingga memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, Busalim et al. (2019) menjelaskan bahwa *User Engagement* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumen karena keterlibatan pengguna meningkatkan perhatian, pemahaman, dan kedekatan terhadap suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara *Virtual Influencer*, *User Engagement*, dan *Purchase Intention* menjadi penting untuk dikaji secara empiris dalam konteks pemasaran digital berbasis *Artificial Intelligence*.

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) juga didukung oleh pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kontan.co.id (2025), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat dari sekitar Rp205,5 triliun

pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital telah menjadi bagian penting dari perilaku konsumsi masyarakat. Seiring dengan meningkatnya persaingan antarplatform digital, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan katalog produk atau iklan konvensional, tetapi mulai memanfaatkan teknologi berbasis AI untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif, personal, dan mampu meningkatkan pengalaman konsumen selama proses pencarian informasi maupun pembelian produk.

Salah satu implementasi teknologi tersebut adalah penggunaan *Virtual Influencer* sebagai media komunikasi pemasaran pada platform TikTok Shop. Melalui fitur live shopping, *Virtual Influencer* digunakan untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat produk, menyampaikan informasi promosi, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Dalam penelitian ini, aktivitas live shopping tidak diposisikan sebagai variabel penelitian, melainkan sebagai media yang digunakan *Virtual Influencer* untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan demikian, fokus penelitian ini terletak pada bagaimana keberadaan *Virtual Influencer* sebagai teknologi berbasis AI memengaruhi *User Engagement* dan *Purchase Intention* konsumen.

Salah satu akun TikTok Shop yang telah mengimplementasikan *Virtual Influencer* dalam aktivitas pemasarannya adalah @gudangjajan.id, yang bergerak pada penjualan berbagai produk makanan ringan seperti keripik, makaroni, basreng, dan camilan kemasan. Dalam aktivitas pemasarannya, akun tersebut menggunakan *Virtual Influencer* sebagai host untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta berinteraksi dengan calon konsumen. Oleh karena itu, akun ini dipilih sebagai objek penelitian karena telah menerapkan *Virtual Influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya.

Fenomena yang menjadi dasar penelitian ini terlihat dari data performa penjualan pada akun TikTok Shop @gudangjajan.id sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Performa *Live streaming* dan Penjualan Akun TikTok Shop @gudangjajan.id

No	Durasi <i>Live</i>	<i>Viewers</i>	Produk Terjual	Total Penjualan
1	3 Jam 20 Menit	5.200	145 pcs	Rp7.250.000
2	4 Jam 10 Menit	6.100	162 pcs	Rp8.100.000
3	5 Jam 05 Menit	7.450	158 pcs	Rp7.900.000
4	3 Jam 45 Menit	5.980	141 pcs	Rp7.050.000
5	4 Jam 30 Menit	6.320	149 pcs	Rp7.450.000

Sumber: Data Internal TikTok Shop @gudangjajan.id, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa peningkatan jumlah *viewers* belum selalu diikuti oleh peningkatan jumlah produk yang terjual secara konsisten. Sebagai contoh, sesi penjualan dengan 7.450 *viewers* menghasilkan penjualan sebanyak 158 produk, lebih rendah dibandingkan sesi sebelumnya dengan 6.100 *viewers* yang mampu menghasilkan 162 produk. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya jumlah audiens belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan secara konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang memengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran, salah satunya kemampuan *Virtual Influencer* dalam membangun *User Engagement* yang selanjutnya diharapkan dapat mendorong *Purchase Intention* konsumen.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas penggunaan *Virtual Influencer* tidak cukup diukur dari jumlah audiens yang berhasil dijangkau, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan interaksi yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Apabila konsumen merasa tertarik, memperhatikan informasi yang disampaikan, serta terlibat dalam proses komunikasi, maka peluang terbentuknya *Purchase Intention* akan semakin besar. Sebaliknya, apabila konsumen tidak menunjukkan keterlibatan selama proses komunikasi berlangsung, maka keberadaan *Virtual Influencer* belum tentu mampu mendorong niat beli terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, *User Engagement* dipandang memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *Virtual Influencer* dan *Purchase Intention*.

Selain didukung oleh fenomena empiris, penelitian ini juga didasarkan pada adanya research gap dalam penelitian terdahulu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Influencer* mampu meningkatkan respons positif

konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital (Lou & Yuan, 2019; Audrezet et al., 2025). Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan autentisitas dan kredibilitas *Virtual Influencer* sehingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumen belum menunjukkan hasil yang konsisten (Appel et al., 2021; Ki & Kim, 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung *Virtual Influencer* terhadap *Purchase Intention*, sedangkan penelitian yang menguji *User Engagement* sebagai variabel mediasi berdasarkan perspektif *Technology Acceptance Model*, khususnya pada konteks penggunaan *Virtual Influencer* sebagai metahuman pada TikTok Shop Indonesia, masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan fenomena empiris, landasan teori, dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Virtual Influencer* sebagai Metahuman terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *User Engagement* pada pengguna TikTok Shop @gudangjajan.id. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital berbasis *Artificial Intelligence* serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan *Virtual Influencer* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi, termasuk penggunaan *Virtual Influencer* dalam aktivitas *live streaming commerce*. Secara konseptual, penggunaan teknologi ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran melalui penyampaian informasi yang lebih konsisten, interaktif, dan responsif sehingga dapat mendorong keterlibatan pengguna serta memperkuat niat beli konsumen (Huang & Rust, 2021). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi dalam *live streaming commerce* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2021).

Namun demikian, hasil penelitian terkait penggunaan *Virtual Influencer* menunjukkan temuan yang belum konsisten. Di satu sisi, teknologi berbasis AI seperti *digital human* dinilai mampu meningkatkan *User Engagement* melalui interaksi yang lebih realistis dan responsif (Chen et al., 2024). Akan tetapi, di sisi lain, penggunaan *Virtual Influencer* tidak selalu menghasilkan tingkat *User Engagement* yang tinggi karena sebagian konsumen masih meragukan autentisitas dan kredibilitas karakter digital yang digunakan dalam komunikasi pemasaran (Rossi & Rivetti, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas *Virtual Influencer* dalam meningkatkan *User Engagement* masih dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memersepsikan karakter digital tersebut.

Ketidakkonsistenan temuan juga terlihat pada variabel *Purchase Intention*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi dalam *live streaming commerce* dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai produk (Sun et al., 2022). Namun demikian, penelitian lain menemukan bahwa penggunaan *Virtual Influencer* tidak selalu mampu meningkatkan *Purchase Intention* karena adanya skeptisisme konsumen terhadap entitas digital yang dianggap kurang autentik (Appel et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Virtual Influencer* terhadap *Purchase Intention* masih belum dapat dijelaskan secara konsisten dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, terlihat bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji pengaruh *Virtual Influencer*, *User Engagement*, dan *Purchase Intention* secara terpisah serta belum banyak yang menguji hubungan ketiga variabel tersebut secara terintegrasi, khususnya dalam konteks *live streaming commerce* pada platform *TikTok Shop Live*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana pengaruh *Virtual Influencer* sebagai metahuman terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *User Engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, *Virtual Influencer* sebagai Metahuman diposisikan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis teknologi digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen pada TikTok Shop Live. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Virtual Influencer* sebagai Metahuman berpengaruh terhadap *User Engagement* pada TikTok Shop Live?
2. Apakah *User Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop Live?
3. Apakah *Virtual Influencer* sebagai Metahuman berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop Live?
4. Apakah *User Engagement* memediasi pengaruh *Virtual Influencer* sebagai Metahuman terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop Live?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Virtual Influencer* sebagai Metahuman terhadap *User Engagement* pada TikTok Shop Live.
2. Untuk menganalisis pengaruh *User Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop Live.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Virtual Influencer* sebagai Metahuman terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop Live.
4. Untuk menganalisis *User Engagement* dalam memediasi pengaruh *Virtual Influencer* sebagai Metahuman terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop Live.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis, praktis, dan sosial serta menjelaskan keterbatasan penelitian, sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam mengembangkan teori TAM melalui kajian hubungan kausalitas *Virtual Influencer* sebagai metahuman, terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *User Engagement* pada aktivitas *live streaming commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam bentuk metahuman (*Virtual Influencer*) untuk mendorong minat pembelian berbelanja melalui fitur *live streaming* di *social commerce*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis, pemasar *digital*, serta pengelola toko *online* dalam memahami efektivitas penggunaan *Virtual Influencer* sebagai *host* dalam aktivitas *live streaming commerce* di TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang lebih inovatif untuk meningkatkan *User Engagement* serta mendorong *Purchase Intention* konsumen melalui interaksi yang lebih menarik, responsif, dan informatif pada platform TikTok Shop Live.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sebagai pengguna media sosial dalam memahami peran AI sebagai *Virtual Influencer* dalam membentuk *customer engagement* pada aktivitas *live streaming commerce*. Kehadiran *Virtual Influencer* yang mampu berinteraksi secara *real-time* dan menyerupai manusia berpotensi menciptakan keterlibatan yang tinggi, namun tidak selalu mencerminkan keaslian hubungan atau kredibilitas informasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih kritis dalam menilai interaksi digital yang bersifat persuasif, serta memahami bahwa *engagement* yang tinggi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Dengan demikian, masyarakat diharapkan mampu mengelola keterlibatan secara lebih rasional, mempertimbangkan kredibilitas informasi, serta tidak mudah terpengaruh oleh interaksi yang dihasilkan oleh *Virtual Influencer* dalam ekosistem pemasaran digital, sekaligus lebih waspada terhadap potensi penyalahgunaan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk manipulasi informasi maupun praktik penipuan yang mengatasnamakan *brand*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada responden yang pernah menyaksikan aktivitas *live streaming* pada TikTok Shop, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji variabel *Virtual Influencer*, *User Engagement*, dan *Purchase Intention* dengan menggunakan metode survei berbasis persepsi responden, sehingga kemungkinan adanya bias subjektif tetap dapat terjadi.

