

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Virtual Influencer* dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa kehadiran karakter *virtual* yang didukung teknologi kecerdasan buatan mampu memengaruhi cara *audiens* berinteraksi dengan konten pemasaran di media sosial. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), penggunaan *influencer* termasuk *Virtual Influencer* dapat dipahami sebagai representasi dari *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana suatu teknologi atau media dianggap mampu meningkatkan efektivitas aktivitas pengguna, termasuk dalam menerima informasi dan membuat keputusan pembelian.

*Virtual Influencer* sendiri merupakan karakter digital berbasis kecerdasan buatan yang dirancang menyerupai manusia (*metahuman*) dan digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten, menarik secara visual, serta mampu membangun citra merek yang unik. Kemampuan ini memungkinkan *Virtual Influencer* meningkatkan perhatian dan keterlibatan *audiens*. Sejumlah studi menemukan bahwa penggunaan *Virtual Influencer* dapat meningkatkan *User Engagement* pengguna melalui interaksi yang menarik, komunikasi yang lebih terarah, serta penyajian konten yang relevan dengan preferensi *audiens* (Jayasingh et al., 2025). Selain itu, tingkat *User Engagement* yang tinggi juga berpotensi mendorong *Purchase Intention* karena *audiens* merasa lebih terhubung dengan konten dan produk yang dipromosikan. Dalam konteks *TikTok Shop Live*, fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena *platform live commerce* memungkinkan interaksi *real-time* antara *influencer* dan *audiens*, sehingga keberadaan *Virtual Influencer* berpotensi memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna sekaligus mendorong niat pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian pertama oleh (Kembau et al., 2025) Melakukan studi survei terhadap 198 responden dengan pendekatan kuantitatif. Mengkaji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention to use Virtual Influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya berfokus pada niat penggunaan tanpa mengkaji *User Engagement* dan *Purchase Intention*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel perilaku lanjutan seperti keterlibatan dan keputusan pembelian.

Penelitian kedua oleh (Yang & Huang, 2025) melakukan studi survei terhadap 784 responden untuk mengkaji pengaruh *urban migration*, kepribadian, dan *self-esteem* terhadap penerimaan *AI Virtual Influencer* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AI acceptance* berperan sebagai mediator yang meningkatkan *Purchase Intention*. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mengkaji *User Engagement*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel keterlibatan pengguna.

Penelitian ketiga oleh (Qu, 2025) melakukan studi *systematic review* dan eksperimen untuk mengkaji pengaruh AI avatars terhadap kepercayaan dan sikap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *anthropomorphism* dan ekspresi visual berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak menguji *User Engagement*. Penelitian selanjutnya disarankan menguji hubungan kepercayaan, keterlibatan, dan niat beli.

Penelitian keempat oleh (Davlembayeva et al., 2025) melakukan studi survei terhadap 601 responden untuk mengkaji pengaruh atribut *Virtual Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility*, *empathy*, dan interaktivitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mengkaji *User Engagement*. Penelitian selanjutnya disarankan mengintegrasikan variabel keterlibatan pengguna.

Penelitian kelima oleh (Alveria & Fadhillah, 2026) melakukan studi survei terhadap 150 responden untuk mengkaji pengaruh *likeability*, *responsiveness*, dan *Social Presence* terhadap *Purchase Intention* dalam Shopee Live. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *responsiveness* dan *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mengkaji *User Engagement*. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel keterlibatan pengguna sebagai mediator.

Penelitian keenam oleh (Xiaolu & Fernandez, 2025) melakukan studi survei terhadap 200 responden Gen Z untuk mengkaji pengaruh *Trust* terhadap *User Engagement* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *User Engagement* dan *Purchase Intention*, serta *User Engagement* memediasi hubungan tersebut. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mengkaji *Virtual Influencer* secara spesifik. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji konteks *Virtual Influencer*.

Penelitian ketujuh oleh (Yao et al., 2024) melakukan studi kualitatif untuk mengkaji peran *Virtual Influencer* dalam *live streaming commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Influencer* mampu meningkatkan interaksi dan keputusan pembelian melalui hubungan parasosial. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan menguji pengaruh terhadap *User Engagement* dan *Purchase Intention* secara empiris.

Penelitian kedelapan oleh (Kembau et al., 2025) melakukan studi survei terhadap 286 responden untuk mengkaji pengaruh *social influence*, *hedonic motivation*, dan *anthropomorphism* terhadap respons pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut memengaruhi persepsi dan emosi pengguna. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mengkaji *User Engagement* dan *Purchase Intention*. Penelitian selanjutnya disarankan mengintegrasikan variabel perilaku konsumen.

Penelitian kesembilan oleh (Shui et al., 2025) melakukan studi survei terhadap 410 responden untuk mengkaji pengaruh karakteristik AI streamer terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik visual berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai mediator. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mengkaji *User Engagement*. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel keterlibatan pengguna.

Penelitian kesepuluh oleh (Jayasingh et al., 2025) melakukan studi survei terhadap 414 responden untuk mengkaji pengaruh *credibility*, *informative value*, dan *human-likeness* terhadap *User Engagement* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *User Engagement* dan *Purchase Intention*. Keterbatasan penelitian ini adalah belum mengkaji konteks *live streaming commerce*. Penelitian selanjutnya disarankan menguji pada platform seperti TikTok Shop Live.

Penelitian kesebelas oleh (Salim et al., 2024) melakukan studi kualitatif dengan analisis sentimen dan *Social Network Analysis* untuk mengkaji persepsi pengguna terhadap metahuman dan antropomorfisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memiliki sentimen netral dan cenderung mengasosiasikan metahuman dengan robot sehingga menimbulkan persepsi negatif. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak menguji *User Engagement* dan *Purchase Intention*. Penelitian selanjutnya disarankan menguji pengaruh antropomorfisme terhadap keterlibatan dan niat beli.

Penelitian kedua belas oleh (Le et al., 2025) melakukan studi survei terhadap 251 responden untuk mengkaji pengaruh *live streaming*, konten video, dan AI terhadap penggunaan TikTok dan *User Engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mengkaji *Virtual Influencer* secara spesifik. Penelitian selanjutnya disarankan mengintegrasikan *Virtual Influencer* dalam konteks *live streaming commerce*.

Penelitian ketiga belas oleh (Pratama et al., 2024) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi TikTok Shop menggunakan model UTAUT2 dengan metode survei terhadap pengguna dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, *hedonic motivation*, dan habit berpengaruh positif terhadap *attitude* dan *behavioral intention*, yang selanjutnya memengaruhi *use behavior* dan *consumer Trust*. Keterbatasan penelitian ini adalah belum mengkaji *Virtual Influencer* dan *User Engagement* secara spesifik. Penelitian selanjutnya disarankan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam model penelitian.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit                                                                                                       | Judul Artikel Ilmiah                                                                                                                 | Fokus Penelitian                                                                                                                                                                                                 | Teori/Konsep                                                                     | Metode Penelitian                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                     | Keterbatasan                              | Rekomendasi                                                             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Agung Stefanus Kembau, Devi Yurisca Bernanda, Arief Perdana Kumaat, dan Fidelia Novena Doa (2025), <i>Economics and Digital Business Review</i> | <i>What Drives the Adoption of Virtual Influencers in Indonesia? A TAM2 Perspective on Social Influence and Cognitive Absorption</i> | Menganalisis faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan <i>Virtual Influencer</i> oleh pengguna media sosial di Indonesia                                                                                     | <i>Technology Acceptance Model (TAM2)</i>                                        | Pendekatan kuantitatif dengan survei online terhadap 198 responden dan dianalisis menggunakan <i>SEM-PLS</i>               | <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward using</i> yang kemudian meningkatkan <i>behavioral intention to use Virtual Influencer</i> | Berfokus pada <i>behavioral intention</i> | Tambahkan variabel <i>User Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i> |
| 2  | Shen Yang dan Beier Huang (2025)                                                                                                                | <i>Urban Migration and Technology Acceptance: Psychological and Behavioral Pathways to AI Virtual Influencer Adoption</i>            | Menganalisis pengaruh <i>urban migration</i> , kepribadian, dan <i>self-esteem</i> terhadap penerimaan <i>AI Virtual Influencer</i> serta pengaruhnya terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam <i>e-commerce</i> | <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dan <i>Cognitive Flexibility Theory</i> | Metode kuantitatif dengan survei terhadap 784 responden dan analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>urban migration</i> meningkatkan <i>AI acceptance</i> yang kemudian berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> , dengan <i>AI acceptance</i> sebagai mediator utama                                | Tidak mengkaji <i>User Engagement</i>     | Tambahkan <i>User Engagement</i>                                        |
| 3  | Ying Qu (2025), <i>The Hong Kong</i>                                                                                                            | <i>AI Avatars and Virtual</i>                                                                                                        | Menganalisis bagaimana <i>AI</i>                                                                                                                                                                                 | <i>Consumer Trust, Human–</i>                                                    | <i>Systematic Literature</i>                                                                                               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa                                                                                                                                                                                                                   | Tidak mengkaji <i>User</i>                | Uji hubungan <i>Trust– User</i>                                         |

| No | Nama Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit                                                               | Judul Artikel Ilmiah                                                                    | Fokus Penelitian                                                                                                                                              | Teori/Konsep                                                 | Metode Penelitian                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                  | Keterbatasan                          | Rekomendasi                                       |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------|
|    | <i>Polytechnic University</i>                                                                           | <i>Influencers: Understanding Trust Dynamics in Digital Marketing</i>                   | <i>avatars</i> dan <i>Virtual Influencers</i> memengaruhi kepercayaan konsumen serta sikap terhadap pemasaran digital                                         | <i>Avatar Interaction</i> , dan <i>Uncanny Valley Theory</i> | Review, analisis data Instagram, dan eksperimen untuk menguji persepsi konsumen terhadap <i>Virtual Influencer</i> | tingkat kemiripan manusia ( <i>anthropomorphism</i> ), konteks visual, dan ekspresi emosi <i>Virtual Influencer</i> memengaruhi kepercayaan konsumen serta sikap terhadap produk dan niat pembelian                                               | <i>Engagement</i>                     | <i>Engagement–Purchase Intention</i>              |
| 4  | Dinara Davlembayeva, Simos Chari, dan Savvas Papagiannidis (2025), <i>British Journal of Management</i> | <i>Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective</i> | Meneliti bagaimana atribut <i>Virtual Influencer</i> memengaruhi penerimaan pengaruh serta dampaknya terhadap <i>Purchase Intention</i> dan perilaku konsumen | <i>Social Influence Theory</i>                               | Pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 601 responden dan dianalisis menggunakan <i>fsQCA</i>               | Atribut <i>Virtual Influencer</i> seperti <i>credibility</i> , <i>empathy</i> , <i>Interactivity</i> , dan <i>relatedness</i> dapat meningkatkan penerimaan pengaruh yang kemudian berdampak pada perilaku konsumen dan <i>Purchase Intention</i> | Tidak mengkaji <i>User Engagement</i> | Tambahkan variabel <i>User Engagement</i>         |
| 5  | Safina Dhany Alveria dan Hanifa Nur Fadhillah (2026), <i>Indonesian</i>                                 | <i>The Influence of Virtual Streamers on Consumer Purchase Intention in</i>             | Menganalisis pengaruh <i>likeability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>Social</i>                                                                          | <i>TAM</i> dan <i>S-O-R</i>                                  | Pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 150 responden,                                                       | <i>Responsiveness</i> dan <i>Social Presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> , sedangkan                                                                                                                               | Tidak mengkaji <i>User Engagement</i> | Tambahkan <i>User Engagement</i> sebagai mediator |

| No | Nama Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit                                                                                           | Judul Artikel Ilmiah                                                                                                | Fokus Penelitian                                                                                       | Teori/Konsep                                                                   | Metode Penelitian                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                            | Keterbatasan                         | Rekomendasi                            |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|
|    | <i>Interdisciplinary Journal of Sharia Economics</i>                                                                                | <i>Shopee Live streaming in the Fashion Segment</i>                                                                 | <i>Presence terhadap Purchase Intention</i>                                                            |                                                                                | dianalisis menggunakan <i>PLS-SEM</i>                                                                                      | <i>likeability</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> tetapi memengaruhi <i>Social Presence</i>                                                                                                  |                                      |                                        |
| 6  | Sun Xiaolu dan Dahlia Fernandez (2025), <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>           | <i>Consumer Perception of Virtual Influencers: A Study on Trust, Engagement, and Purchase Intention among Gen Z</i> | Meneliti pengaruh <i>Trust</i> dan <i>engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen Gen Z | <i>Source Credibility Theory</i> dan <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> | Pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 200 responden Gen Z dan analisis menggunakan <i>SPSS</i> dan <i>SmartPLS</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i> , serta <i>engagement</i> memediasi hubungan antara <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> | Tidak spesifik <i>live streaming</i> | Uji dalam konteks <i>live commerce</i> |
| 7  | Lu Yao, Nursafwah Tugiman, dan Mohamad-Noor Salehuddin Sharipudin (2024), <i>SEARCH Journal of Media and Communication Research</i> | <i>Virtual Human Influencers in Live streaming commerce on Social Media Platforms</i>                               | Meneliti peran <i>virtual human influencers</i> dalam <i>live streaming commerce</i>                   | <i>Parasocial Interaction Theory</i>                                           | Pendekatan kualitatif melalui <i>literature review</i> , <i>content analysis</i> , dan <i>FGD</i>                          | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>virtual human influencers</i> mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen melalui hubungan parasosial                                      | Tidak kuantitatif                    | Uji empiris                            |
| 8  | Agung Stefanus Kembau,                                                                                                              | <i>Can Virtual Influencers Be</i>                                                                                   | Meneliti pengaruh <i>social</i>                                                                        | <i>AIDUA Model</i>                                                             | Pendekatan kuantitatif                                                                                                     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa                                                                                                                                                                                          | Tidak mengkaji <i>User</i>           | Tambahkan variabel <i>User</i>         |

| No | Nama Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit                                                                                              | Judul Artikel Ilmiah                                                                    | Fokus Penelitian                                                                                       | Teori/Konsep                 | Metode Penelitian                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                    | Keterbatasan                          | Rekomendasi                      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
|    | Christian Haposan Pangaribuan, Devi Yurisca Bernanda, Fidelia Novena Doa, dan Arief Perdana Kumaat (2025), <i>Jurnal Ilmu Perilaku</i> | <i>Trusted Like Humans?</i>                                                             | <i>influence, hedonic motivation, dan anthropomorphism</i>                                             |                              | dengan survei terhadap 286 responden dan analisis menggunakan <i>PLS-SEM</i>                                     | <i>social influence</i> dan <i>hedonic motivation</i> meningkatkan <i>performance expectancy</i> , sedangkan <i>anthropomorphism</i> meningkatkan <i>effort expectancy</i> , yang kemudian memengaruhi emosi positif dan negatif pengguna terhadap <i>Virtual Influencer</i>        | <i>Engagement</i>                     | <i>Engagement</i>                |
| 9  | Xinru Shui, Shilong Bian, dan Peng Zhang (2025), <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>                | <i>How Can AI Virtual Streamers Gain Consumer Trust to Influence Purchase Intention</i> | Meneliti pengaruh karakteristik <i>AI streamer</i> terhadap <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> | <i>SOR Theory</i>            | Pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 410 responden dan analisis menggunakan <i>SEM</i> dan <i>fsQCA</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>image characteristics (cuteness dan vitality)</i> serta <i>scenario fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> , dan <i>consumer Trust</i> berperan sebagai mediator penting dalam meningkatkan <i>Purchase Intention</i> | Tidak mengkaji <i>User Engagement</i> | Tambahkan <i>User Engagement</i> |
| 10 | Sudarsan Jayasingh,                                                                                                                    | <i>Artificial Intelligence</i>                                                          | Meneliti pengaruh                                                                                      | <i>UGT &amp; Advertising</i> | Pendekatan kuantitatif                                                                                           | Hasil penelitian menunjukkan bahwa                                                                                                                                                                                                                                                  | Belum spesifik <i>live</i>            | Uji di <i>TikTok Live</i>        |

| No | Nama Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit                                                                                              | Judul Artikel Ilmiah                                                                                    | Fokus Penelitian                                                                    | Teori/Konsep                                                    | Metode Penelitian                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                | Keterbatasan                             | Rekomendasi                                  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|
|    | Arunkumar Sivakumar, dan Arputha Arockiaraj Vanathaiyan (2025), <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> | <i>Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention</i>                    | <i>credibility</i> terhadap <i>engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i>         | <i>Value</i>                                                    | dengan survei terhadap 414 responden dan analisis menggunakan SEM                 | <i>credibility</i> , <i>informative value</i> , dan <i>human-likeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i> , serta <i>consumer engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> | <i>streaming</i>                         |                                              |
| 11 | Harris Salim, Agustinus Rusdianto Berto, Endah Murwani (2024), <i>Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital</i>                       | <i>Dilahirkan Teknologi, Dikembangkan Manusia: Analisis Jaringan Sosial terhadap Virtual Influencer</i> | Menganalisis persepsi pengguna terhadap <i>metahuman</i> dan <i>antropomorfisme</i> | <i>Social Network Analysis (SNA)</i> dan <i>Antropomorfisme</i> | Pendekatan kualitatif dengan analisis sentimen dan <i>Social Network Analysis</i> | Mayoritas pengguna masih memiliki persepsi netral terhadap <i>metahuman</i> akibat kurangnya pemahaman, serta <i>antropomorfisme</i> menimbulkan jarak emosional dan persepsi negatif terhadap <i>Virtual Influencer</i>                                        | Tidak menguji hubungan variabel          | Uji pengaruh terhadap <i>User Engagement</i> |
| 12 | Minh Thi Hong Le, Hieu Ngoc Minh Pham, Ly Thi Truc Nguyen, Thuy Thi Xuan                                                               | <i>Augmenting TikTok shop adoption: The mediating role of Key Opinion</i>                               | Menganalisis peran <i>AI</i> , <i>live streaming</i> , dan konten video terhadap    | <i>Uses and Gratifications Theory (U&amp;G)</i>                 | Pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 251 responden dan                   | <i>AI recommendation</i> , <i>live streaming</i> , dan konten video berpengaruh terhadap <i>User Engagement</i>                                                                                                                                                 | Tidak membahas <i>Virtual Influencer</i> | Integrasi <i>Virtual Influencer</i>          |

| No | Nama Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit                                                                                                         | Judul Artikel Ilmiah                                                                                       | Fokus Penelitian                                                                                         | Teori/Konsep                                                         | Metode Penelitian                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Keterbatasan                                                                        | Rekomendasi                                                                                       |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Le, Suong Thi Mai Nguyen (2025), <i>HCMCOUJS Economics and Business Administration</i>                                                            | <i>Consumers (KOCs) in live streaming, video content, and Artificial Intelligence (AI) recommendations</i> | <i>engagement</i>                                                                                        |                                                                      | analisis SEM                                                                                             | serta adopsi <i>TikTok Shop</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                     |                                                                                                   |
| 13 | Muhammad Rizqi Pratama, Alim Setiawan Slamet, dan Jono M. Munandar (2024), <i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)</i> | <i>Technology Acceptance Model in TikTok Shop Adoption</i>                                                 | Menganalisis faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan <i>TikTok Shop</i> oleh pengguna di Indonesia | <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i> | Pendekatan kuantitatif dengan survei menggunakan kuesioner elektronik dan dianalisis menggunakan SEM-PLS | <i>Performance expectancy, social influence, facilitating conditions, price value, hedonic motivation, dan habit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> dan <i>behavioral intention</i> , serta <i>attitude</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> yang kemudian memengaruhi <i>use behavior</i> dan <i>consumer Trust</i> | Tidak mengkaji <i>Virtual Influencer</i> dan <i>User Engagement</i> secara spesifik | Integrasikan variabel <i>Virtual Influencer</i> dan <i>User Engagement</i> dalam model penelitian |

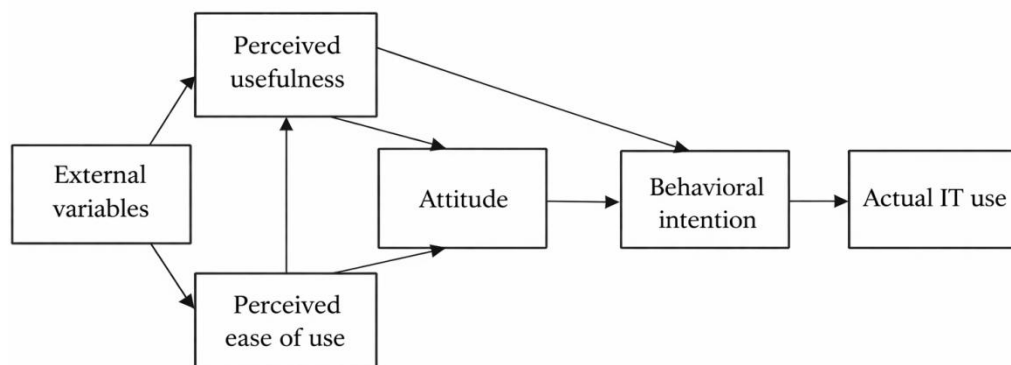
Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

## 2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model (TAM)* diperkenalkan oleh (Davis, 1989) sebagai model teoritis yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan suatu teknologi informasi. Model ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari sikap (*attitude*) terhadap suatu tindakan.

Dalam TAM, terdapat dua konstruk utama yang memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)*. *Perceived usefulness* mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat tertentu dalam aktivitas yang dilakukan. Sementara itu, *perceived ease of use* berkaitan dengan sejauh mana individu meyakini bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar.

Kedua konstruk tersebut saling berkaitan dan memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi (*attitude toward using*). Selanjutnya, sikap ini akan membentuk niat perilaku (*behavioral intention to use*), yang pada akhirnya menentukan penggunaan aktual (*actual system use*). Dengan demikian, TAM menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dan kemudahan suatu teknologi, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diterima dan digunakan oleh individu.



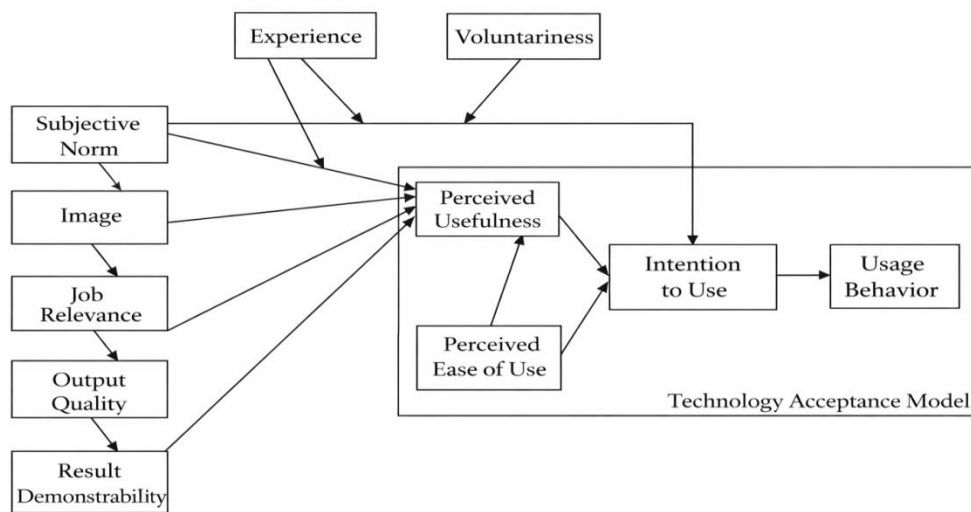
**Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM)**

Sumber: (Davis, 1989)

Pada penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan mengacu pada pengembangan model yang dilakukan oleh Wan dan Jiang (2023). Penelitian tersebut mengadaptasi konsep dasar TAM (Davis, 1989) dalam konteks *Virtual Influencer* pada *live streaming commerce*, dengan tetap mempertahankan dua konstruk utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, serta menambahkan dimensi *perceived anthropomorphism* untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap *Virtual Influencer* sebagai karakter digital yang menyerupai manusia. Model tersebut dipilih karena sesuai dengan konteks penelitian ini yang mengkaji penerimaan konsumen terhadap *Virtual Influencer* sebagai metahuman pada TikTok Shop Live.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kompleksitas perilaku pengguna, TAM kemudian dikembangkan menjadi TAM2 oleh (Davis, 2000). Pengembangan ini dilakukan untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *perceived usefulness* dan niat penggunaan teknologi. Dalam TAM2, ditambahkan dua kelompok variabel utama, yaitu *social influence processes* dan *cognitive instrumental processes*. Faktor *social influence* meliputi *subjective norm*, *image*, dan *voluntariness*, yang menunjukkan bahwa keputusan individu dalam menggunakan teknologi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tekanan dari orang lain.

Sementara itu, faktor kognitif meliputi *job relevance*, *output quality*, dan *result demonstrability*, yang berkaitan dengan sejauh mana teknologi dianggap relevan dan mampu memberikan hasil yang nyata dalam mendukung pekerjaan atau aktivitas pengguna. Dengan adanya pengembangan ini, TAM2 mampu menjelaskan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya ditentukan oleh persepsi individu secara internal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan manfaat nyata yang dirasakan dari teknologi tersebut.



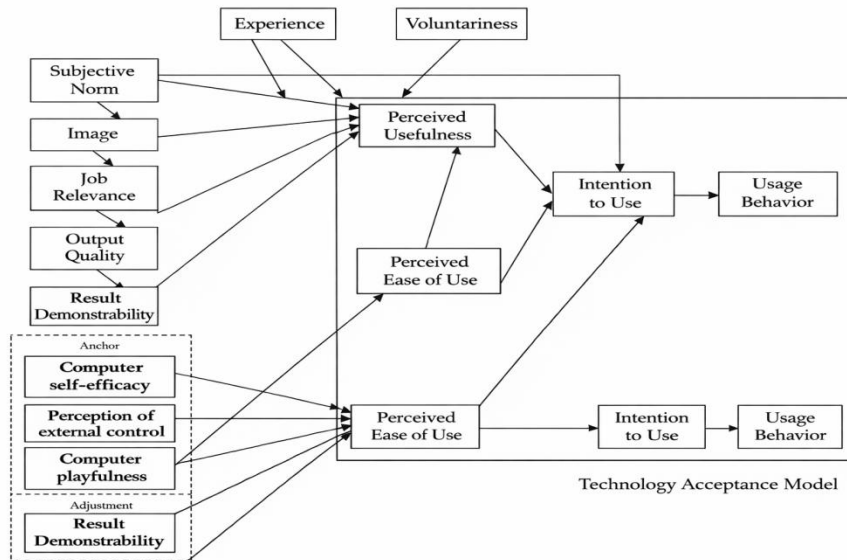
**Gambar 2. 2 Technology Acceptance Model 2 (TAM2)**

Sumber: (Davis, 2000)

Pengembangan selanjutnya dilakukan oleh (Viswanath & Bala, 2008) melalui TAM3 yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *perceived ease of use*. Dalam model ini, ditambahkan berbagai variabel yang berkaitan dengan aspek psikologis dan pengalaman pengguna.

Beberapa faktor yang memengaruhi *perceived ease of use* dalam TAM3 antara lain *computer self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan teknologi, serta *computer anxiety*, yaitu tingkat kecemasan yang dirasakan saat menggunakan teknologi. Selain itu, terdapat juga faktor *perceived enjoyment* yang menunjukkan bahwa kesenangan dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan penerimaan teknologi tersebut.

TAM3 memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan pengalaman emosional pengguna. Hal ini membuat model ini lebih relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna pada teknologi yang bersifat interaktif dan berbasis pengalaman, seperti media sosial dan platform digital modern.

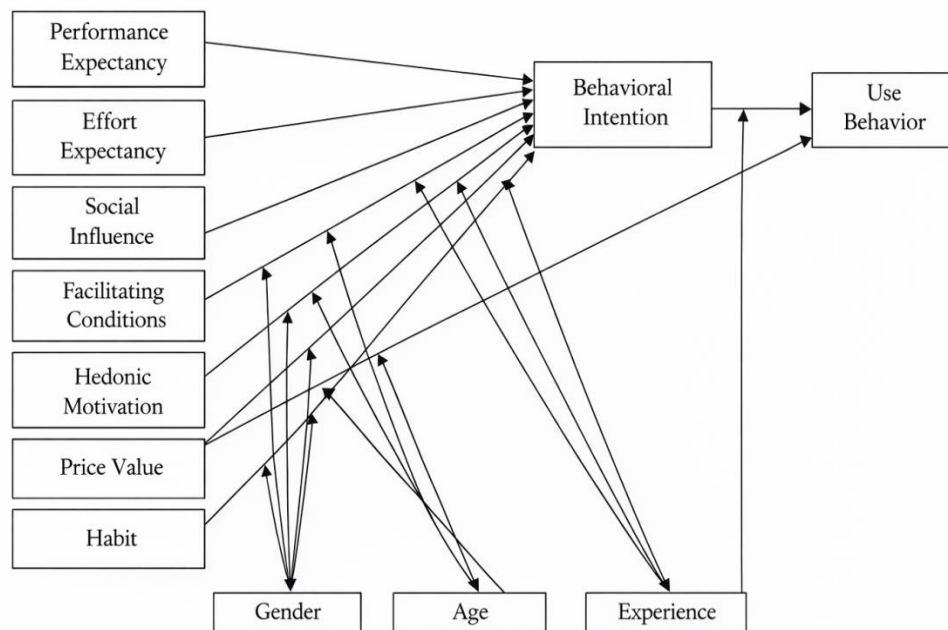


**Gambar 2.3 Technology Acceptance Model 3 (TAM3)**

Sumber: (Viswanath & Bala, 2008)

Perkembangan lebih lanjut dari TAM menghasilkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikemukakan oleh (Viswanath et al., 2003), serta pengembangannya menjadi UTAUT2 pada tahun 2012. Model ini mengintegrasikan berbagai teori penerimaan teknologi untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap perilaku pengguna.

UTAUT mencakup variabel utama seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, yang secara langsung memengaruhi niat penggunaan dan perilaku penggunaan teknologi. Sementara itu, UTAUT2 menambahkan variabel seperti *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam konteks teknologi konsumen. Model ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dalam konteks modern tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan, tetapi juga oleh faktor pengalaman, kebiasaan, serta nilai yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut.



**Gambar 2. 4 Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2)**

Sumber: (Viswanath et al., 2003)

Pada penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan mengacu pada model penelitian (Wan & Jiang, 2023) yang meneliti respon khalayak saat berinteraksi dengan *Virtual Influencer* dalam *live streaming commerce* (LSC) di media sosial WeChat. Selain variabel menguji/dimensi *persepsi kegunaan* dan *persepsi kemudahan penggunaan* seperti dalam model awal TAM (Davis, 1989) sebelumnya, penelitian sekuensial mix-method tersebut berhasil mengembangkan model baru TAM untuk mengukur persepsi khalayak ketika berinteraksi dengan *Virtual Influencer* pada LSC, yakni dengan menambahkan variabel/dimensi *persepsi antropomorfisme*. Berbeda dengan penelitian (Wan & Jiang, 2023) yang mengkaji dari sisi penjual/praktisi dan pembeli sebagai pengguna *Virtual Influencer*, penelitian ini akan mengkaji dari sisi pembeli saja.

Variabel/dimensi ketiga ini akan diuji pengaruhnya dalam mendorong intensitas khalayak untuk membeli produk/merek (*niat membeli*) yang ditawarkan oleh *Virtual Influencer* tersebut. Pada model awal TAM (Davis, 1989), variabel intensitas pembelian ini merupakan representasi dari variabel intensitas perilaku (*behavioral intention*), yaitu kecenderungan pengguna untuk melakukan tindakan

setelah menerima dan menyediakan suatu teknologi. Dalam penelitian ini, *niat pembelian* diposisikan sebagai bentuk spesifik dari *niat perilaku* dalam konteks keputusan pembelian pada *TikTok Shop Live*.

Selain itu, dalam penelitian ini juga melibatkan variabel antara *keterlibatan pengguna* sebagai representasi dari variabel *sikap terhadap penggunaan* seperti model awal TAM (Davis, 1989), yaitu bentuk keterlibatan pengguna secara kognitif, emosional, dan perilaku saat berinteraksi dengan *Virtual Influencer* sebagai media/teknologi *metahuman*. Variabel ini menjembatani hubungan kausalitas antara variabel *Virtual Influencer* dengan variabel intensitas pembelian.

### **2.2.1. Virtual Influencer dalam TAM**

*Artificial Intelligence (AI)*, atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai Kecerdasan Buatan, adalah cabang ilmu komputer yang bertujuan untuk mengembangkan sistem dan mesin yang mampu melakukan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. AI melibatkan penggunaan algoritma dan model matematika untuk memungkinkan komputer dan sistem lainnya untuk belajar dari data, mengenali pola, dan membuat keputusan yang cerdas (Eriana & Zein, 2023). Menurut (McCarthy & Wright, 2020), *Artificial Intelligence (AI)* merupakan suatu ilmu dan teknik khusus untuk membuat program komputer yang kompleks, terutama dalam menciptakan program atau aplikasi komputer cerdas. AI adalah suatu aksi untuk membuat komputer, robot, atau aplikasi dan program yang beroperasi secara pintar, layaknya seperti manusia.

Sedangkan (Simon, 2021), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) merupakan kawasan penelitian, aplikasi, dan instruksi yang terkait dengan pemrograman komputer untuk melakukan hal yang dalam pandangan manusia adalah cerdas. (Rich & Knight, 2019) menyebutkan bahwa kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) merupakan sebuah studi tentang bagaimana membuat komputer melakukan hal-hal yang pada saat ini dapat dilakukan lebih baik oleh manusia. (Luger & Stubblefield, 2021) berpendapat *Artificial Intelligence* adalah cabang ilmu komputer yang berhubungan dengan otomatisasi perilaku cerdas. Definisi ini menekankan pada kemampuan mesin untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia.

(Russell & Norvig, 2022) menyatakan bahwa AI adalah kemampuan komputer atau robot untuk meniru fungsi kognitif manusia, seperti memecahkan masalah dan belajar dari pengalaman. Definisi ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya tentang pemrograman tetapi juga tentang pengembangan kemampuan berpikir. Menurut (Moustakas et al., 2020), *Virtual Influencer* adalah karakter digital yang dirancang secara strategis untuk berinteraksi dengan *audiens*, membangun citra tertentu, serta digunakan dalam aktivitas pemasaran digital secara terkontrol.

Dalam konteks *live-streaming commerce*, penelitian (Wan & Jiang, 2023) memposisikan *Virtual Influencer* sebagai *influencer* digital non-manusia yang digunakan sebagai pengganti *human influencer* dalam aktivitas *live-streaming e-commerce*. Dengan demikian, dalam penelitian ini *Virtual Influencer* dipahami sebagai karakter digital berbasis teknologi yang berperan sebagai komunikator pemasaran dalam *TikTok Shop Live*, yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memengaruhi respons pengguna dalam proses pembelian.

Selanjutnya, (Lou & Yuan, 2019) menjelaskan bahwa *Virtual Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan *audiens* melalui komunikasi yang konsisten, visual yang menarik, serta kemampuan adaptasi terhadap preferensi pengguna. Kemampuan ini tidak terlepas dari peran teknologi AI yang memungkinkan *Virtual Influencer* menganalisis data *audiens*, mempersonalisasi konten, serta menciptakan interaksi yang lebih relevan dan responsif. Dengan demikian, *Virtual Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai pesan, tetapi juga sebagai sistem komunikasi digital yang adaptif dan berbasis data.

Dalam konteks platform TikTok, penelitian Le et al. (2025) menunjukkan bahwa teknologi AI, *live streaming*, dan konten video memiliki pengaruh signifikan terhadap *User Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi berbasis AI, termasuk *Virtual Influencer*, mampu menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengguna dalam platform digital. Semakin tinggi tingkat interaktivitas dan relevansi konten yang dihasilkan oleh teknologi, maka semakin tinggi pula keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan.

Dalam perkembangannya, *Virtual Influencer* tidak lagi dipahami hanya sebagai karakter digital biasa, tetapi telah berkembang menjadi konsep metahuman, yaitu representasi manusia digital yang memiliki tingkat kemiripan tinggi dengan manusia nyata baik dari segi visual, ekspresi, maupun perilaku. Berdasarkan penelitian (Salim et al., 2024), metahuman merupakan “manusia digital” yang lahir dari perkembangan teknologi dan mampu menjalankan fungsi komunikasi serta aktivitas pemasaran layaknya manusia, termasuk dalam kegiatan *live streaming*. Metahuman juga memiliki kemampuan untuk meniru interaksi manusia secara lebih realistis, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih mendalam bagi *audiens*.

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa metahuman memiliki kemampuan interaksi yang menyerupai manusia, seperti komunikasi langsung dengan *audiens*, penyampaian pesan pemasaran, serta keterlibatan dalam aktivitas *live streaming commerce*. Namun demikian, masih terdapat tantangan berupa persepsi negatif dan kebingungan pengguna dalam membedakan metahuman dengan robot atau AI, yang dapat memengaruhi tingkat penerimaan teknologi tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap *Virtual Influencer* tidak hanya dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh pemahaman dan persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut.

Dalam penelitian ini, dimensi *Virtual Influencer* sebagai metahuman menurut (Wan & Jiang, 2023) diukur melalui beberapa dimensi utama sebagai berikut:

#### **2.2.1.1. Antropomorfisme yang Dirasakan (*Perceived Anthropomorphism*)**

*Perceived anthropomorphism* menggambarkan persepsi pengguna terhadap sejauh mana *Virtual Influencer* memiliki karakteristik yang menyerupai manusia dalam interaksi digital. *Virtual Influencer* diposisikan sebagai entitas digital yang mampu berperan sebagai aktor sosial dalam lingkungan *live streaming e-commerce*, sehingga memungkinkan pengguna untuk membangun persepsi sosial terhadap teknologi tersebut.

Persepsi ini tercermin dari adanya *perceived warmth* yang menunjukkan tingkat kehangatan dan niat baik yang dirasakan pengguna, *social distance* yang menggambarkan kedekatan atau jarak psikologis antara pengguna dengan *Virtual Influencer*, serta *Trust* yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas dan keandalan *Virtual Influencer* dalam menyampaikan informasi. Semakin tinggi karakteristik manusia yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk membentuk hubungan sosial dengan *Virtual Influencer*.

#### **2.2.1.2. *Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* menggambarkan persepsi pengguna mengenai sejauh mana penggunaan *Virtual Influencer* memberikan manfaat dalam membantu memperoleh informasi dan memahami produk dalam konteks *live streaming e-commerce*. Dalam kerangka TAM, konstruk ini menjadi faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna.

Aspek ini tercermin melalui *perceived dialogue*, yaitu kemampuan *Virtual Influencer* dalam menciptakan komunikasi dua arah yang responsif dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang aktif dan komunikatif berperan dalam meningkatkan persepsi manfaat teknologi bagi pengguna.

#### **2.2.1.3. *Perceived Ease Of Use***

*Perceived ease of use* menggambarkan persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam menggunakan *Virtual Influencer* tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, kemudahan ini berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi secara intuitif dan nyaman.

Kemudahan penggunaan tercermin dalam *perceived convenience* yang berkaitan dengan kemudahan akses dan fleksibilitas penggunaan, serta *perceived enjoyment* yang menunjukkan tingkat kesenangan yang dirasakan selama berinteraksi dengan *Virtual Influencer*. Pengalaman yang mudah dan menyenangkan dapat mendorong penerimaan pengguna terhadap teknologi.

Jika dikaitkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989), *Virtual Influencer* sebagai metahuman dapat diposisikan sebagai bentuk teknologi yang memengaruhi penerimaan pengguna melalui dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Ketika *Virtual Influencer* mampu menyampaikan informasi secara menarik, interaktif, dan mudah dipahami, maka pengguna akan memiliki persepsi bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Persepsi ini selanjutnya akan membentuk sikap pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku dalam menggunakan teknologi tersebut.

Lebih lanjut, dalam penelitian (Pratama et al., 2024), ditemukan bahwa faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *hedonic motivation* berpengaruh terhadap sikap dan niat penggunaan teknologi pada TikTok Shop. Temuan ini memperkuat bahwa penerimaan teknologi digital sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, pengalaman penggunaan, serta faktor sosial yang melingkupinya.

Dalam konteks penelitian ini, *Virtual Influencer* diposisikan sebagai stimulus teknologi yang memengaruhi respons pengguna dalam platform TikTok Shop Live. Respons tersebut tercermin melalui keterlibatan pengguna atau *User Engagement* yang merepresentasikan sikap pengguna terhadap teknologi, serta *Purchase Intention* yang merepresentasikan niat perilaku pengguna. Dengan demikian, *Virtual Influencer* sebagai metahuman dapat memengaruhi keterlibatan pengguna melalui persepsi terhadap teknologi, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat pembelian dalam konteks *live streaming commerce*. Posisi tersebut sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang menjelaskan bahwa penerimaan terhadap teknologi akan memengaruhi sikap pengguna, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui *User Engagement* sebelum akhirnya membentuk *Purchase Intention*.

#### **2.2.2. User Engagement dalam TAM**

*User Engagement* merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan suatu konten, merek, atau

platform digital. Keterlibatan ini tidak hanya tercermin dari aktivitas yang bersifat eksplisit seperti memberikan *likes*, komentar, atau membagikan konten, tetapi juga mencakup aspek psikologis seperti perhatian, minat, serta partisipasi aktif pengguna selama proses interaksi berlangsung. Dalam konteks pemasaran digital, *User Engagement* menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas suatu konten dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan *audiens* (Brodie et al., 2019).

*User Engagement* mencerminkan hubungan psikologis antara pengguna dengan konten atau merek yang ditampilkan dalam lingkungan digital. (Busalim et al., 2019) menjelaskan bahwa *User Engagement* terdiri dari keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku, yang secara bersama-sama membentuk pengalaman interaksi pengguna. Ketiga dimensi ini menunjukkan bahwa *User Engagement* tidak hanya bersifat tindakan, tetapi juga melibatkan proses berpikir dan perasaan pengguna.

Perkembangan pemasaran digital menunjukkan bahwa *User Engagement* menjadi semakin penting, terutama pada platform media sosial yang mengandalkan interaksi dua arah. (Hollebeek & Macky, 2019) menyatakan bahwa tingkat *User Engagement* yang tinggi mencerminkan adanya perhatian, ketertarikan, serta partisipasi aktif pengguna terhadap suatu konten atau merek. Hal ini menunjukkan bahwa *User Engagement* berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan konten digital.

Selanjutnya, dalam konteks TAM, *User Engagement* dapat diposisikan sebagai representasi dari *attitude toward using*, yaitu sikap pengguna terhadap teknologi setelah dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Ketika pengguna menilai teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat dan mudah digunakan, maka mereka akan menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap teknologi tersebut. Dengan demikian, *User Engagement* menjadi variabel penting yang menjembatani antara penerimaan teknologi dan niat perilaku pengguna (*behavioral intention*), dalam hal ini *Purchase Intention*.

Lebih lanjut, pada konteks *live streaming commerce*, *User Engagement* memiliki peran yang sangat penting karena interaksi antara pengguna dan konten berlangsung secara *real-time*. Penelitian (Liu et al. 2023) menunjukkan bahwa interaktivitas, gaya komunikasi, serta *Social Presence* dalam *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Ketika pengguna merasa terhubung secara emosional dengan konten atau host, maka mereka cenderung lebih aktif berinteraksi dan memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini, interaktivitas, gaya komunikasi, dan *Social Presence* tersebut direpresentasikan oleh *Virtual Influencer* sebagai metahuman yang bertindak sebagai host dalam TikTok Shop Live. Dengan demikian, *User Engagement* diperkirakan terbentuk karena karakteristik komunikasi yang dimiliki *Virtual Influencer* selama berinteraksi dengan pengguna.

Dalam penelitian ini, *User Engagement* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana *Virtual Influencer* memengaruhi *Purchase Intention*. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), ketika pengguna menerima suatu teknologi karena dianggap bermanfaat dan mudah digunakan, maka akan terbentuk sikap positif terhadap teknologi tersebut. Sikap positif tersebut pada penelitian ini direpresentasikan melalui *User Engagement*. Semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap *Virtual Influencer*, maka semakin besar kemungkinan munculnya *Purchase Intention* terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam penelitian ini, *User Engagement* menurut (Busalim et al., 2019) diukur melalui beberapa dimensi utama sebagai berikut:

#### **2.2.2.1. Cognitive Engagement (Keterlibatan Kognitif)**

*Cognitive engagement* merupakan dimensi yang berkaitan dengan tingkat perhatian, fokus, dan pemrosesan informasi yang dilakukan oleh pengguna ketika berinteraksi dengan suatu konten digital. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana pengguna secara aktif memikirkan, memahami, serta mengevaluasi informasi yang disampaikan dalam suatu platform. Menurut (Busalim et al., 2019), keterlibatan kognitif terjadi pengguna memberikan perhatian penuh terhadap konten dan berusaha memahami makna dari informasi yang diterima.

Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan kognitif sangat penting karena menentukan apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diproses dengan baik oleh pengguna. Ketika pengguna memiliki tingkat perhatian yang tinggi terhadap konten, maka mereka akan lebih mudah memahami informasi produk, mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan, serta mengevaluasi relevansi konten dengan kebutuhan mereka.

Dalam lingkungan *live streaming*, *cognitive engagement* dapat terlihat dari bagaimana pengguna memperhatikan penjelasan produk, mengikuti alur komunikasi host, serta memproses informasi yang disampaikan secara *real-time*. Pengguna yang memiliki keterlibatan kognitif tinggi cenderung lebih fokus dalam menonton, lebih kritis dalam mengevaluasi informasi, serta lebih aktif dalam mencari informasi tambahan terkait produk.

Dalam perspektif TAM, *cognitive engagement* berkaitan erat dengan *perceived usefulness*, karena pengguna yang memahami manfaat teknologi akan lebih cenderung memberikan perhatian terhadap konten yang disampaikan. Selain itu, kemudahan dalam memahami informasi juga berkaitan dengan *perceived ease of use*, yang memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna secara kognitif. Dengan demikian, keterlibatan kognitif menjadi dasar dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi serta memengaruhi keterlibatan secara keseluruhan.

#### **2.2.2.2. Affective Engagement (Keterlibatan Afektif)**

*Affective engagement* merupakan dimensi yang berkaitan dengan respon emosional pengguna ketika berinteraksi dengan konten digital. Dimensi ini mencerminkan perasaan seperti tertarik, senang, puas, atau bahkan terhibur yang muncul selama proses interaksi berlangsung. Menurut (Busalim et al., 2019), keterlibatan afektif menunjukkan sejauh mana pengguna memiliki keterikatan emosional terhadap konten atau platform yang digunakan.

Dalam konteks pemasaran digital, emosi memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pengguna. Konten yang mampu membangkitkan emosi positif cenderung lebih mudah menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan pengguna. Dalam *live streaming commerce*, keterlibatan afektif dapat muncul melalui gaya komunikasi host, ekspresi visual, serta suasana interaktif yang diciptakan selama siaran berlangsung.

Ketika pengguna merasa terhubung secara emosional dengan konten atau *Virtual Influencer*, maka mereka cenderung lebih menikmati pengalaman interaksi, lebih lama bertahan dalam sesi *live streaming*, serta lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan afektif dapat memperkuat hubungan antara pengguna dan konten digital.

Dalam kerangka TAM, *affective engagement* berkaitan dengan sikap pengguna terhadap teknologi (*attitude toward using*). Persepsi positif terhadap teknologi tidak hanya terbentuk secara kognitif, tetapi juga melalui pengalaman emosional pengguna. Oleh karena itu, keterlibatan afektif menjadi faktor penting dalam membentuk sikap pengguna yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku (*Purchase Intention*).

#### **2.2.2.3. Behavioral Engagement (Keterlibatan Perilaku)**

*Behavioral engagement* merupakan dimensi yang mencerminkan tindakan nyata pengguna sebagai bentuk partisipasi dalam interaksi digital. Dimensi ini mencakup aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, serta berpartisipasi dalam aktivitas yang ditampilkan dalam platform digital. Menurut (Busalim et al., 2019), keterlibatan perilaku merupakan manifestasi dari keterlibatan kognitif dan afektif yang telah terbentuk sebelumnya.

Dalam konteks *live streaming commerce*, *behavioral engagement* dapat terlihat dari berbagai bentuk interaksi pengguna, seperti memberikan komentar secara langsung, merespons pertanyaan host, atau melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Tingkat keterlibatan perilaku yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya memperhatikan dan merasakan, tetapi juga mengambil tindakan nyata terhadap konten yang disajikan.

Keterlibatan perilaku juga menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas pemasaran digital, karena mencerminkan respons langsung pengguna terhadap konten. Semakin tinggi tingkat partisipasi pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya konversi, seperti peningkatan minat beli atau keputusan pembelian.

Dalam perspektif TAM, *behavioral engagement* berkaitan erat dengan *behavioral intention*, yaitu niat pengguna untuk melakukan tindakan setelah berinteraksi dengan teknologi. Dengan kata lain, keterlibatan perilaku merupakan tahap lanjutan dari proses penerimaan teknologi yang dimulai dari persepsi, sikap, hingga tindakan nyata.

### **2.2.3. *Purchase Intention* dalam TAM**

*Purchase Intention* merupakan kecenderungan atau niat individu untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima maupun pengalaman yang dimiliki terhadap produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, *Purchase Intention* menjadi salah satu tahap penting yang menunjukkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2022), *Purchase Intention* merupakan bagian dari tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian konsumen yang menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Secara konseptual, *Purchase Intention* mencerminkan sikap dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, serta

informasi yang diterima dari berbagai sumber pemasaran. Menurut (Schiffman et al., 2019), *Purchase Intention* merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen karena niat membeli sering kali menjadi prediktor utama dari perilaku pembelian aktual. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk atau merek, maka kemungkinan munculnya niat untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

Dalam perkembangan pemasaran *digital*, *Purchase Intention* juga dipengaruhi oleh berbagai bentuk interaksi konsumen dengan konten digital yang mereka temui di *platform online*. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, ulasan pengguna, maupun aktivitas promosi digital dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga memengaruhi niat pembelian mereka. Penelitian oleh (Widiyaningsih & Nugroho, 2024) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* pada *platform e-commerce* mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif serta memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung. Selain itu, penelitian (Manzil & Vania, 2023) juga menemukan bahwa karakteristik *host* dan kualitas interaksi dalam *live streaming commerce* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen pada *platform TikTok Shop*.

Dalam konteks penelitian ini, *Purchase Intention* dipahami sebagai kecenderungan pengguna untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan konten promosi pada platform TikTok Shop Live. Kehadiran *Virtual Influencer* berbasis AI sebagai *host* dalam sesi *live streaming* dapat meningkatkan ketertarikan *audiens* terhadap produk melalui penyampaian informasi yang menarik, komunikasi yang interaktif, serta pengalaman visual yang berbeda dibandingkan promosi konvensional. Interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* juga dapat meningkatkan *User Engagement*, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *Purchase Intention* dalam penelitian ini diposisikan sebagai bentuk *behavioral intention* sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), sehingga menjadi variabel akhir yang dipengaruhi oleh penerimaan terhadap *Virtual Influencer* melalui *User Engagement*.

Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* diukur melalui beberapa dimensi utama sebagai berikut:

#### **2.2.3.1 *Intention to Purchase* (Niat untuk Membeli)**

*Intention to purchase* merupakan dimensi utama dalam *Purchase Intention* yang mencerminkan keinginan langsung konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana individu memiliki dorongan internal untuk membeli produk setelah memperoleh informasi, pengalaman, maupun evaluasi terhadap produk tersebut. Menurut (Dodds et al., 1991), *Purchase Intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan terhadap suatu produk.

Dalam konteks pemasaran digital, *intention to purchase* terbentuk melalui proses evaluasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti konten promosi, ulasan pengguna, serta interaksi dalam platform digital. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk maupun pengalaman digital yang diperoleh, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli tidak muncul secara spontan, tetapi melalui proses kognitif yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman pengguna.

Dalam lingkungan *live streaming commerce*, *intention to purchase* dapat terlihat dari ketertarikan pengguna terhadap produk yang dipromosikan, pemahaman terhadap manfaat produk, serta keyakinan terhadap informasi yang disampaikan selama siaran berlangsung. Kehadiran *Virtual Influencer* sebagai penyampai informasi juga dapat memperkuat niat membeli melalui komunikasi yang interaktif, menarik, dan mudah dipahami oleh *audiens*.

Dalam perspektif TAM, *intention to purchase* berkaitan dengan *behavioral intention*, yaitu niat pengguna untuk melakukan tindakan setelah menerima dan mengevaluasi teknologi (Davis, 1989). Ketika pengguna menilai teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat dan mudah digunakan, maka mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian sebagai bentuk respons terhadap pengalaman tersebut.

#### 2.2.3.2 *Willingness to Consider* (Kesediaan untuk Mempertimbangkan Pembelian)

*Willingness to consider* merupakan dimensi yang mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia mempertimbangkan suatu produk sebagai alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dimensi ini menunjukkan tahap awal di mana konsumen mulai memberikan perhatian dan membuka kemungkinan untuk memilih produk tertentu. Menurut (Schiffman et al., 2019), proses pertimbangan merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena menentukan apakah suatu produk akan masuk dalam pilihan yang dipertimbangkan atau tidak.

Dalam konteks digital, *willingness to consider* dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima, daya tarik konten, serta pengalaman interaksi pengguna dengan platform. Ketika pengguna merasa bahwa produk yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan mereka, maka mereka akan lebih terbuka untuk mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian.

Dalam *live streaming commerce*, kesediaan untuk mempertimbangkan pembelian dapat muncul ketika pengguna tertarik dengan cara penyampaian informasi, visualisasi produk, serta interaksi yang terjadi secara *real-time*. *Virtual Influencer* yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, komunikatif, dan mudah dipahami akan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mempertimbangkan produk lebih lanjut.

Dalam kerangka TAM, *willingness to consider* berkaitan dengan *attitude toward using*, yaitu sikap pengguna terhadap teknologi yang terbentuk dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989). Persepsi positif terhadap teknologi akan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk merespons konten secara positif, termasuk dalam mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

### 2.2.3.3 *Likelihood to Purchase* (Kemungkinan untuk Melakukan Pembelian)

*Likelihood to purchase* merupakan dimensi yang mencerminkan probabilitas atau kemungkinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dimensi ini merupakan tahap lanjutan dari niat dan pertimbangan, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk mengambil keputusan pembelian. (Pavlou, 2003) menjelaskan bahwa dalam konteks *e-commerce*, kemungkinan pembelian dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, persepsi risiko, serta penerimaan teknologi yang digunakan dalam transaksi digital.

Dalam konteks pemasaran digital, *likelihood to purchase* dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, kualitas informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap produk dan platform. Semakin positif pengalaman yang diperoleh pengguna selama berinteraksi dengan konten digital, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam *live streaming commerce*, *likelihood to purchase* dapat meningkat pengguna merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan, memperoleh informasi yang jelas, serta mengalami interaksi yang menyenangkan selama sesi *live streaming*. Selain itu, tingkat keterlibatan pengguna (*User Engagement*) juga berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan pembelian, karena pengguna yang lebih terlibat cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam perspektif TAM, *likelihood to purchase* merupakan bentuk nyata dari *behavioral intention*, di mana pengguna yang telah menerima teknologi dan memiliki sikap positif akan lebih cenderung melakukan tindakan pembelian (Davis, 1989). Dengan demikian, dimensi ini menunjukkan hubungan antara penerimaan teknologi dan perilaku konsumen dalam konteks digital.

## 2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), dalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nol ( $H_o$ ). Hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, sedangkan hipotesis nol menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti.

Penyusunan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi akan memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Dalam konteks penelitian ini, *Virtual Influencer* sebagai bentuk teknologi berbasis AI diperkirakan memengaruhi *User Engagement* dan *Purchase Intention* pada platform *TikTok Shop Live*.

### 2.3.1 *Virtual Influencer* terhadap *User Engagement*

*Virtual Influencer* sebagai bentuk inovasi teknologi dalam pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi yang lebih menarik dan interaktif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Karakter virtual yang menyerupai manusia (metahuman), didukung oleh teknologi AI, memungkinkan penyampaian informasi yang lebih konsisten, responsif, serta mampu menyesuaikan dengan preferensi pengguna. Penelitian oleh (Le et al., 2025) menunjukkan bahwa teknologi berbasis AI, konten video, serta fitur *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *User Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam penyampaian konten mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara kognitif, emosional, dan perilaku. Selain itu, penelitian (Salim et al., 2024) juga menemukan bahwa karakteristik metahuman seperti interaktivitas, kemampuan komunikasi, serta antropomorfisme memengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi dan terlibat dengan konten digital. *Virtual Influencer* yang mampu berinteraksi secara aktif dan menyerupai manusia akan meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta partisipasi pengguna selama proses interaksi berlangsung. Dalam perspektif TAM, *Virtual Influencer* sebagai teknologi dapat memengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang kemudian membentuk sikap pengguna (*attitude toward using*) yang tercermin dalam *User Engagement*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a1</sub>: *Virtual Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Engagement* pada *TikTok Shop Live*.

H<sub>o1</sub>: *Virtual Influencer* tidak berpengaruh terhadap *User Engagement* pada *TikTok Shop Live*.

### **2.3.2 *User Engagement* terhadap *Purchase Intention***

*User Engagement* merupakan bentuk keterlibatan pengguna yang mencerminkan perhatian, emosi, serta partisipasi aktif dalam interaksi digital. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara mendalam dengan konten yang disajikan. Penelitian (Liu et al., 2023) menunjukkan bahwa interaktivitas dan *Social Presence* dalam *live streaming* mampu meningkatkan *User Engagement* yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Ketika pengguna merasa terhubung secara emosional dengan konten atau host, maka mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian (Xiaolu & Fernandez, 2025) juga menemukan bahwa engagement memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, serta berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Dalam kerangka TAM, *User Engagement* merupakan representasi dari sikap pengguna terhadap teknologi (*attitude toward using*), yang akan memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*), yaitu *Purchase Intention*. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a2</sub>: *User Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *TikTok Shop Live*.

H<sub>o2</sub>: *User Engagement* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *TikTok Shop Live*.

### **2.3.3 *Virtual Influencer* terhadap *Purchase Intention***

*Virtual Influencer* sebagai media komunikasi digital memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Karakter virtual yang menarik, komunikatif, serta inovatif dapat meningkatkan daya tarik konten dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Shui et al., 2025) menunjukkan bahwa karakteristik

*Virtual Influencer* seperti visual appeal, interaktivitas, dan kesesuaian konteks memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, kepercayaan terhadap *Virtual Influencer* juga berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (Davlembayeva et al., 2025) juga menemukan bahwa atribut *Virtual Influencer* seperti *credibility* dan *empathy* mampu meningkatkan penerimaan konsumen serta berdampak pada *Purchase Intention*. Dalam perspektif TAM, *Virtual Influencer* sebagai teknologi dapat secara langsung memengaruhi *behavioral intention* pengguna, yaitu niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a3</sub>: *Virtual Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop Live.

H<sub>o3</sub>: *Virtual Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop Live.

#### **2.3.4 *Virtual Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui Mediasi *User Engagement***

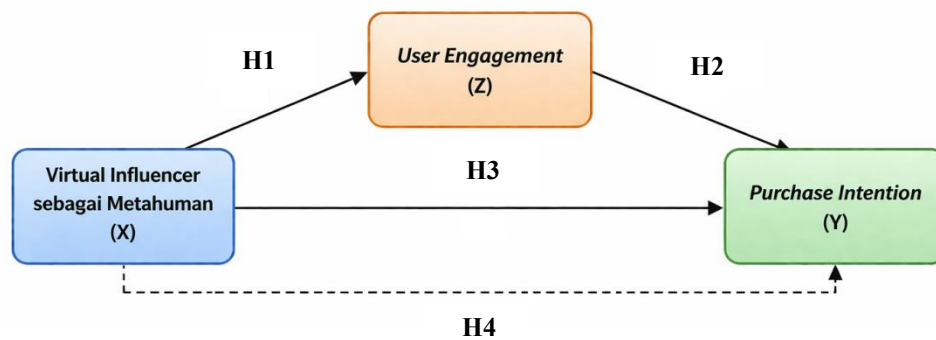
Selain memiliki pengaruh langsung, *Virtual Influencer* juga diperkirakan memengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *User Engagement*. Keterlibatan pengguna yang tinggi menunjukkan adanya perhatian, ketertarikan, serta partisipasi aktif terhadap konten yang disajikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian. Penelitian oleh (Xiaolu & Fernandez, 2025) menunjukkan bahwa *User Engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor psikologis dengan *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian (Le et al., 2025) juga menunjukkan bahwa teknologi berbasis AI dalam platform digital dapat meningkatkan engagement yang kemudian berdampak pada perilaku pengguna. Dalam kerangka TAM, *Virtual Influencer* memengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang kemudian membentuk sikap pengguna (*User Engagement*), dan pada akhirnya memengaruhi *behavioral intention* (*Purchase Intention*). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a4</sub>: *Virtual Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *User Engagement* sebagai variabel mediasi pada TikTok Shop Live.

H<sub>o4</sub>: *Virtual Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *User Engagement* pada TikTok Shop Live.

### 2.3.5 Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh *Virtual Influencer* sebagai metahuman terhadap *Purchase Intention* dengan *User Engagement* sebagai variabel mediasi pada platform TikTok Shop Live. Model analisis penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2. 5 Model Analisis Penelitian**

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Keterangan :

X = Variabel bebas (*Virtual Influencer*)

Z = Variabel mediasi (*User Engagement*)

Y = Variabel terikat (*Purchase Intention*)