

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, ditandai dengan terciptanya kecerdasan buatan (AI). Kini teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah berkembang ke dalam *e-commerce*, khususnya pada *host live* dalam kegiatan *live streaming* tiktok *shop*. Namun belum diketahui efektifitas *host live* AI dalam membangun *engagement* penonton dan masih perlu dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan *engagement* penonton pada jenis *host* yang berbeda yaitu *host live* manusia dan *host live Artificial Intelligence* (AI). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan komparatif dengan jumlah sample sebanyak 180 tayangan *live streaming*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi nonpartisipan pada tiga Akun Tiktok *Shop* yaitu Vinamilk, Medicube_sg, dan Samsung Philipiness. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Mann Whitney U-test dengan bantuan *software* SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *engagement* penonton antara *host live* manusia dan *host live* AI. Perbedaan tersebut ditunjukkan oleh hasil uji statistik yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan pada indikator *like* dan komentar sebagai indikator yang paling konsisten membedakan *engagement* penonton antara kedua jenis *host*.

Kata Kunci : *Artificial Intelligence* (AI), *Host Live* Manusia, *live Streaming*, *TikTok Shop*, *Engagement* Penonton.

ABSTRACT

Technological advancements have led to the emergence of Artificial Intelligence (AI). AI technology has now expanded into the e-commerce sector, specifically regarding live hosts in TikTok Shop live streaming sessions. However, the effectiveness of AI live hosts in fostering audience engagement remains unknown and requires further study. This research aims to analyze differences in audience engagement between two types of live hosts: human hosts and AI hosts. A descriptive and comparative research method was employed, utilizing a sample of 180 live streaming sessions. Data collection involved non-participant observation of three TikTok Shop accounts: Vinamilk, Medicube_sg, and Samsung Philippines. Hypothesis testing was conducted using the Mann-Whitney U test with the aid of SPSS 26 software.

The results of this study indicate a difference in audience engagement between human live hosts and AI live hosts. This difference is evidenced by statistical test results showing a significant disparity in "likes" and comments—the indicators that most consistently distinguish audience engagement between the two types of hosts.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Human Live Host, Live Streaming, TikTok Shop, Customer Engagement