

BAB I

PENDAHULUAN

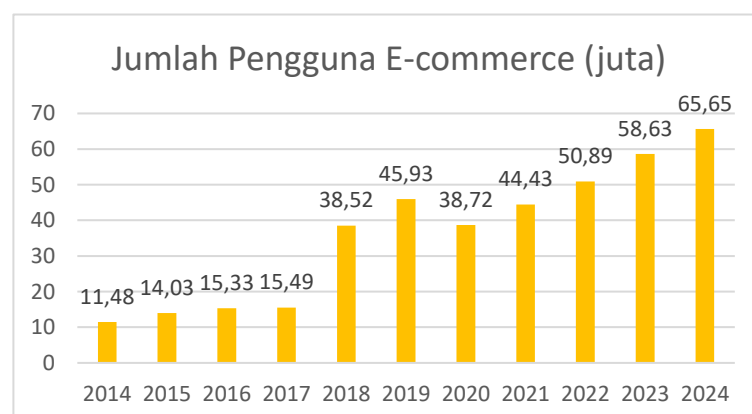
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membuat banyak perubahan terutama perubahan dalam pola komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi telah merubah bagaimana cara manusia berkomunikasi dan juga berinteraksi. Perubahan ditandai dengan munculnya Media Sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi manusia seperti, Twitter, Instagram, WhatsApp, Tiktok dan lainnya, Telah mengubah komunikasi Tradisional menjadi Digital (Balqis Nadira et al, 2023:544).

Seiring berkembangnya teknologi digital dan media sosial maka perubahan terlihat luas, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan yang terlihat yaitu cara berkomunikasi antara penjual dan pembeli, pada umumnya pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung (tradisional) tanpa perantara (Aida Khoirunnisa, 2023:2). Artinya pembeli tidak langsung membeli produk yang mereka inginkan, namun ada proses terjadinya komunikasi dengan penjual untuk menanyakan harga dan juga melakukan tawar menawar.

Pemanfaatan Teknologi Digital dan Media Sosial mendorong terciptanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan jual beli barang atau jasa menggunakan internet. pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilihan metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan ATM *mobile*

banking atau kartu kredit (Rehatalanit, 2021:63). Kini media sosial tidak hanya sebagai media hiburan saja tetapi juga berkembang sebagai sarana *e-commerce* sehingga terjadinya aktivitas jual beli secara online. *E-commerce* ini mulai banyak digunakan pada saat terjadinya wabah virus Covid-19 di Indonesia sekitar akhir tahun 2019, pada masa ini terjadinya pembatasan sosial berskala besar dari mulai penerapan protokol kesehatan, Masyarakat diberikan himbauan agar tidak melakukan kontak fisik dengan Masyarakat lain, karena virus ini terbilang sangat bahaya dan cepat menular, sehingga mengharuskan Masyarakat tetap berada di dalam rumah dan mendorong masyarakat untuk beralih ke alternatif belanja yang lebih aman seperti melakukan transaksi pembelian melalui online tanpa melibatkan tatap muka, dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran virus. Sebagai mana yang telah dikutip oleh (Hidayat, 2022) dalam (Randes & Veri, 2024:204) yang menyatakan bahwa : “Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi digital terbesar di Asia Tenggara, mengalami peningkatan pesat pada sektor *e-commerce* selama pandemi”. Berikut penulis sampaikan data jumlah penggunaan *e-commerce* pada tahun 2014-2024 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna *E-commers* Tahun 2014-2024

Sumber: Badan Pusat Stastik (BPS)

Grafik diatas menunjukan bahwa jumlah penggunaan *e-commerce* mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Terlihat pada tahun 2014 penggunaan *e-commerce* di Indonesia berjumlah 11,48 juta pengguna, dan pada tahun berikutnya yaitu 2015 pengguna internet mengalami kenaikan yaitu sebesar 2,55 (14,03) juta pengguna, namun pada tahun 2020 penggunaan *e-commerce* mengalami penurunan yaitu 38,72. Penurunan ini terjadi karena Masyarakat mengalami *shock* terhadap masuknya virus covid-19 ke Indonesia, pada tahun 2020 sudah semakin jelas dampak dari adanya virus covid-19 ini mengakibatkan sistem perekonomian mengalami kontraksi hal ini ditandai dengan meningkatnya angka pengangguran dan kemiskinan pernyataan tersebut didapatkan dari Sebuah laporan Bank Dunia, menyatakan bahwa 11 juta orang dapat jatuh ke dalam kemiskinan di seluruh Asia Timur dan Pasifik, maka dapat disimpulkan dengan adanya wabah ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap masyarakat terutama karena adanya pembatasan kegiatan ekonomi yang menyebabkan masyarakat harus menghentikan sementara pekerjaan mereka sehingga tidak adanya pemasukan yang didapatkan dan keuntungan yang didapatkan menurun tidak seperti biasanya. Begitupun dengan Perusahaan karena laba yang didapatkan lebih rendah dibandingkan dengan sebelumnya, sehingga mengakibatkan Perusahaan terpaksa untuk melakukan PHK pada beberapa karyawannya (Walsh Brian, 2020:454). Sehingga pada tahun 2020 bisa dinamakan sedang berada pada fase adaptasi dalam menghadapi virus covid-19, jadi penurunan terjadi bukan karena covid-19 mengakibatkan *e-commerce* tidak diminati lagi tetapi sedang berada di fase penyesuaian karena masyarakat terkejut dengan adanya penurunan ekonomi yang drastis, dan pada tahun berikutnya pengguna *e-commerce* Kembali

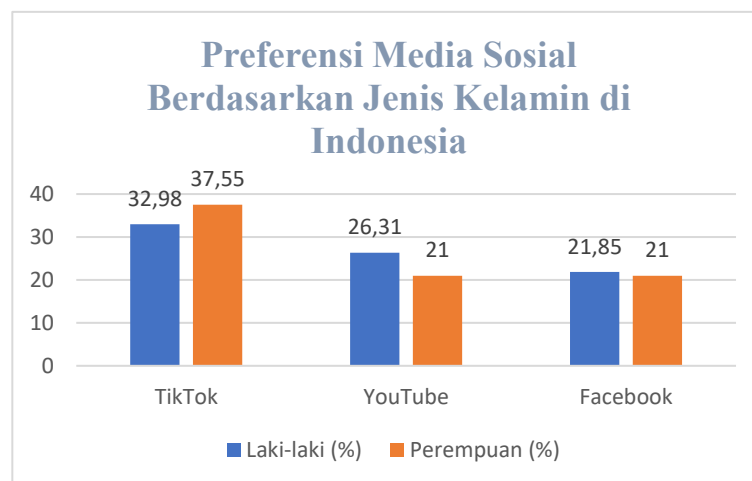
meningkat, masyarakat terbelang sudah bisa menyesuaikan dengan keadaan tersebut.

Perkembangan *e-commerce* mendorong munculnya inovasi baru, *e-commerce* tidak hanya merubah cara berbelanja masyarakat dari yang berbelanja secara konvensional ke berbasis digital, melainkan mendorong terciptanya cara baru dalam memasarkan produk, salah satunya dengan menggunakan *live streaming*, kegiatan ini merupakan memasarkan produk dengan cara siaran langsung, dengan cara ini penonton bisa melihat daftar harga dari produk yang dijual serta bisa langsung menanyakan fungsi dari produk tersebut jadi penonton bisa memperkirakan produk layak dibeli atau tidaknya dengan melalui *live streaming* karena dengan melalui ini interaksi terjadi secara *real time* interaksi dua arah, lalu jika belanja secara konvensional daftar harga dari setiap produk tidak ditampilkan dan konsumen harus menanyakan harga pada satu persatu produk kepada penjual, tentunya proses ini tidak efisien karena memakan waktu cukup banyak. Namun jika melalui *live streaming* konsumen bisa melihat semua harga dari produk yang ditawarkan tersusun rapih di layar, sehingga pertanyaan yang disampaikan oleh penonton bisa lebih fokus pada produk yang mereka minati. Selain itu berbelanja melalui *live streaming* tersedia banyak voucher potongan harga sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan di tokonya langsung.

E-commerce terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, dahulu *e-commerce* hanya berfokus pada aktivitas jual beli melalui *marketplace*, namun seiring berjalannya waktu kini *e-commerce* telah berinovasi

dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Media sosial tidak hanya sebagai sarana media hiburan dan komunikasi saja melainkan bisa melakukan aktivitas jual beli secara online. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munarsih et al, 2025:103) menyatakan bahwa “media sosial tidak lagi berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal tetapi telah bertransformasi menjadi medium strategi dalam aktivitas ekonomi digital, khususnya pada model *bisnis to consumer* (B2C), maksud dari model bisnis ini yaitu *e-commerce*.

Salah satu media sosial yang berkembang pesat dalam aktivitas *e-commerce* dan banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia pada akhir-akhir ini yaitu Tiktok, pernyataan ini terbukti pada artikel yang dikutip oleh (Fairuz SA, 2025) yang menyatakan bahwa, jumlah penggunaan media sosial di Indonesia diukur dari jumlah pengguna sesuai dengan jenis kelamin. Berikut data pengguna media sosial berdasarkan jenis kelamin di Indonesia :



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin Di Indonesia Tahun 2025

Sumber : Survei APJII dalam Kompas.com (Fairuz SA, 2025)

Berdasarkan grafik diatas menunjukan bahwa penggunaan media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia yaitu aplikasi Tiktok dengan presentase terbesar pada jenis kelamin perempuan berjumlah 37,55 dibandingkan dengan laki-laki berjumlah 32,98, sementara penggunaan pada aplikasi youtube dan facebook lebih rendah pada kedua gender tersebut. Hal ini menunjukan bahwa Tiktok memiliki peminat yang tinggi dan merata pada lintas gender, maka dapat disimpulkan tiktok sangat berpeluang besar sebagai media yang strategis dalam melakukan aktivitas digital khususnya pada *e-commerce* berbasis media sosial.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial. Tiktok bukan hanya sebagai sarana hiburan saja tetapi juga berkembang sebagai sarana pemasaran digital melalui fitur tiktok *shop*, yang bernama *social commerce*. Pernyataan ini dikuatkan oleh (Ardiansah, et al 2024:25) yang menyatakan bahwa “TikTok Shop sebagai platform *social commerce* terpopuler”.

Tiktok *shop* ini memasarkan produknya dengan cara menggunakan konten video pendek dengan konsep konten promosi produk yang menarik atau melakukan siaran langsung (*live streaming*), melalui fitur *live* ini penjual dapat menampilkan seluruh produk yang akan mereka jual dengan mencantumkan harga, menjelaskan manfaat produk, serta mencantumkan tautan produk agar mempermudah konsumen untuk mengakses link dan langsung tertuju pada tampilan produk yang mereka minati. Selain itu pada fitur *live* ini produk yang ditawarkan oleh penjual akan lebih murah dibandingkan biasanya karena ada banyak voucher potongan harga yang tersedia. Sistem pemasaran produk menggunakan *live streaming* mendorong interaksi dua arah secara *real time* antara penjual dengan pembeli sehingga proses

promosi, komunikasi dan transaksi berlangsung secara bersamaan, dalam kegiatan *live streaming* terdapat peran penting dalam menjalankan *live* tersebut yaitu disebut dengan *streamer* atau *host live*. “*Streamer* adalah individu yang secara langsung menyiarkan suatu konten lewat siaran langsung pada platform media sosial, *streamer* sering melakukan interaksi langsung dengan penonton selama siaran berlangsung menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, *Streamer* dapat menyiarkan berbagai konten, seperti bermain game, membahas topik tertentu, berkreasi, memasak, melakukan tanya jawab dan lain lain” (Indana, 2023).

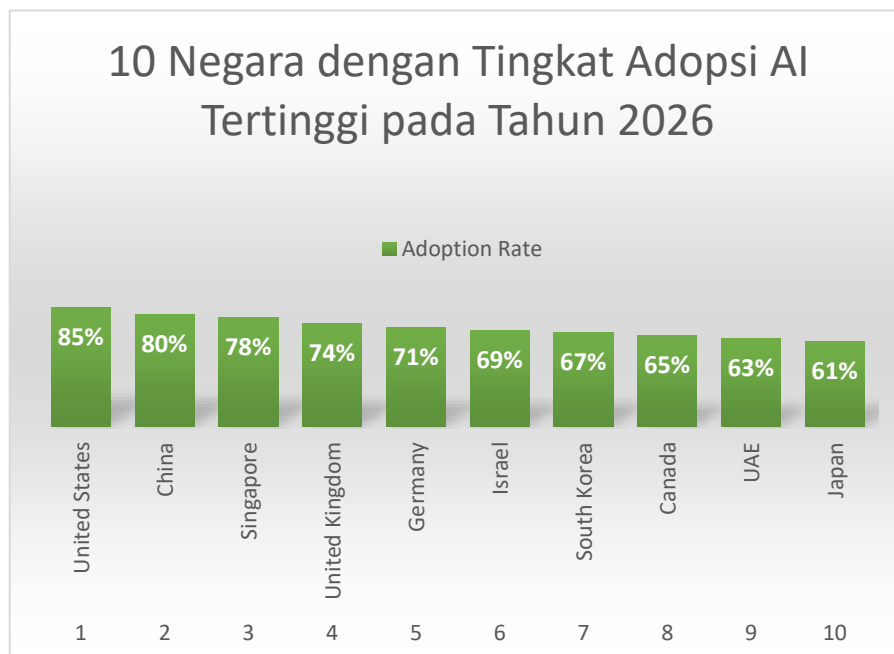
Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasanya *streamer* adalah orang yang melakukan atau memandu *live streaming* selama *live* tersebut sedang berlangsung, melakukan interaksi dengan penonton, menyampaikan informasi konten khususnya pada penyampaian informasi produk sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. *Streamer* umumnya menggunakan *host* manusia pada *live streaming*, *streamer* Manusia adalah pembawa acara dalam *live streaming* yang mempunyai karakteristik seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik serta mampu berinteraksi dengan penonton secara langsung pada *live streaming*. Faktor tersebut berpengaruh penting dalam membangun hubungan dengan penonton dan memengaruhi perilaku pembelian selama *live streaming* berlangsung (Lee & Song, 2025). Di era persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang mereka tawarkan, dengan terus melakukan inovasi para pelaku usaha bisa terus mempertahankan bisnisnya, dengan teknologi yang semakin canggih mengharuskan para pelaku usaha untuk

terus melatih kemampuannya agar bisa menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. pernyataan tersebut mendorong platform *e-commerce* untuk terus melakukan inovasi terhadap fitur-fitur digital yang dapat mengoptimalkan pemasaran serta transaksi secara digital. Tiktok *shop* sebagai *e-commerce* berbasis media sosial menyediakan berbagai fitur yang memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi produk, melakukan interaksi dengan *customer* serta jual beli secara online.

Seiring dengan perkembangan zaman yang mengakibatkan teknologi semakin maju dan canggih sehingga manusia terus menerus melakukan inovasi terhadap teknologi dan pada akhirnya terciptalah sebuah teknologi yang bisa meniru seperti manusia yaitu Bernama *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan), perusahaan membutuhkan kecepatan dalam melakukan aktivitas bisnis, namun penggunaan tenaga manusia secara penuh itu tidak memungkinkan, karena manusia mempunyai rasa lelah jika harus bekerja selama 24 jam. Oleh karena itu munculah teknologi kecerdasan yang bisa membantu atau menggantikan manusia sewaktu-waktu, dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence* menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, karena AI ini mampu meningkatkan kecepatan dan efisien dalam menjalankan aktivitas dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nofriadi et al., 2024:7248) yang menyatakan bahwa “AI tidak hanya digunakan untuk meningkatkan proses bisnis internal melainkan sebagai faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif hal ini terlihat dalam Perusahaan yang mampu memanfaatkan data dalam melakukan pengambilan Keputusan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing

dipasar”.

Artificial Intelligence telah banyak dimanfaatkan dalam dunia bisnis, untuk meningkatkan efisien dan daya saing, penerapan kecerdasan manusia di setiap negara tidak sama, perbedaan ini dipengaruhi oleh kesiapan teknologi dan juga sumber daya manusia pada suatu negara yang menerima teknologi AI. Oleh karena itu berikut penulis sajikan data 10 negara dengan Tingkat adopsi AI tertinggi



Gambar 1. 3 Grafik Daftar Negara Dengan Tingkat Adopsi AI Tertinggi Tahun 2025

Sumber : *Secondtalent, Artificial Intelligence, Bisnis Insights* (Matt Li, 2025)

Berdasarkan data pada grafik diatas menandakan sudah banyak negara yang menggunakan AI dalam aktivitas kerja dan bisnisnya, hal tersebut menunjukan bahwa *Artificial Intelligence* telah di terapkan secara nyata sehingga bisa di bilang sudah termasuk kedalam bagian dari kegiatan ekonomi digital pada negeri-negara

tersebut. Semakin tinggi adopsi AI maka semakin siap suatu negara untuk menerima dan memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan meningkatkan efisien dan daya saing antar kompetitor.

Artificial Intelligence sudah banyak di terapkan pada kegiatan bisnis, salah satunya yaitu pada *e-commerce* tiktok *shop*. Fitur yang tersedia pada tiktok sudah semakin banyak serta semakin canggih dibandingkan dengan sebelumnya, kecanggihan yang terlihat dari fitur yang tersedia di tiktok hasil dari teknologi AI yaitu, pada sistem rekomendasi yang muncul di beranda tiktok atau biasanya sering disebut *for you page*, fitur ini telah diatur oleh Teknologi AI. Sistem ini dirancang untuk mempelajari perilaku pengguna tiktok, fitur fyp ini akan memunculkan konten yang sesuai dengan minat pengguna tiktoknya, maksudnya sistem AI ini akan merekomendasikan video sesuai dengan apa yang para pengguna *like*, komen, dan *share*, jika para pengguna *like* konten tentang makanan pada tampilan beranda akun tiktok mereka, maka konten makanan tersebut akan terus muncul di fyp akun tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Al Mubarak, 2025:19) menyatakan bahwa “sistem rekomendasi pada tiktok telah menjadi elemen fundamental yang mendorong keberhasilan platform ini sebagai media sosial berbasis video pendek, melalui fitur *For You Page* tiktok menawarkan pengalaman yang sangat relevan bagi setiap pengguna teknologi AI memainkan peran tersebut dengan cara memanfaatkan kemampuan analisis data secara *real time* untuk Menyusun rekomendasi konten berdasarkan pola perilaku pengguna”. Selain itu tiktok juga menggunakan AI untuk menyaring akun anak dibawah umur, jadi tiktok akan langsung menghapus akun jika pengguna akun terdeteksi dibawah umur.

Sistem ini bekerja dengan cara menganalisis data digital pengguna, data tersebut mencakup informasi profil, konten yang diunggah, hingga pola perilaku pengguna dalam berinteraksi di media sosial tiktok, hal ini dilakukan untuk mendeteksi apakah pengguna di bawah umur 13 tahun atau tidak (Herawati, 2026). Baru-baru ini tiktok telah meluncurkan fitur AI baru, seperti *AI Alive* dan *Smart Split AI*, *smart split* adalah fitur AI berupa pengeditan video dari yang berdurasi Panjang menjadi video berdurasi pendek, biasanya pengeditan pada video Panjang berupa *podcast*, lalu kita disarankan untuk memilih video bagian mana yang akan diubah menjadi klip yang lebih pendek selanjutnya *Smart Split AI* yang akan melakukan pengeditan secara otomatis dengan cara memilih durasi, membuat teks percakapan otomatis, dan juga membuat caption secara otomatis (Liszewski, 2025:). Selanjutnya fitur *AI Alive* adalah bisa merubah foto menjadi video pendek yang hidup dengan menggunakan *prompt*, cara bekerja pada fitur ini yaitu mengunggah foto di *story* tiktok lalu pada bagian kanan layar terdapat fitur *AI Alive* dan tiktok akan memunculkan *prompt* untuk kita gunakan pada foto yang diunggah tadi, akan dijadikan seperti apa, dan tiktok akan merubah foto tersebut sesuai perintah yang tertulis di *prompt*.

Selanjutnya fitur AI yang tersedia pada tiktok *shop* yaitu *AI Live Script*, fitur ini membantu para penjual untuk memudahkan saat mereka memasarkan produknya melalui *live*, sebelum *live* dimulai para penjual harus mengatur produk apa aja yang akan dimasukkan ke dalam etalase, lalu setelah memilih produk, pilih produk yang akan dijelaskan terlebih dahulu, setelah selesai langsung saja klik fitur *AI Live Script* dan *script* yang muncul akan sesuai dengan deskripsi yang ada pada toko

shop tersebut dan *host live* bisa melihat *script* dari produk yang sedang di *review* jadi tidak perlu lagi takut salah ngomong saat *live*, jika lupa atau ngeblank apa yang harus disampaikan pada saat *live* sekarang tinggal langsung lihat teks *script* nya saja. Lalu fitur *chat bot* AI, fitur ini sangat membantu para pelaku bisnis untuk merespon pertanyaan atau keluhan yang dikirimkan dari konsumen secara cepat, bukan hanya itu Teknologi *Artificial Intelligence* ini juga digunakan pada *streamer* dalam fitur *live streaming* yaitu *AI Live Streamer* atau biasa disebut dengan *host live AI*. *Streamer AI* merupakan pembawa acara dalam *live streaming* yang diciptakan berdasarkan hasil dari kecerdasan buatan untuk menyampaikan informasi produk pada penonton. *Streamer AI* memiliki keunggulan seperti biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan *streamer* manusia, *streamer AI* juga mampu meniru kemampuan manusia seperti cara berkomunikasi dan respon seperti manusia (Yuan Haixia et al, 2025:2). Pada teknologi yang semakin maju ini sekarang *streamer* tidak hanya dijalankan oleh *host* manusia saja tetapi dijalankan juga oleh *host live AI*. *Host live AI* diterapkan pada *live streaming* menggunakan avatar yang semirip mungkin dengan manusia dari gestur tubuhnya dan cara bicaranya hampir mirip seperti manusia asli

AI live streamer ini di ciptakan dengan tujuan untuk membantu pekerjaan manusia, karena manusia memiliki rasa Lelah dan tidak bisa melakukan *live* nonstop selama 24 jam, jadi dengan adanya *host live AI* ini bisa menggantikan peran manusia sesaat untuk melakukan *live*. Maka *host live AI* ini akan menggantikan peran manusia pada saat manusia sedang beristirahat, karena dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis ini mengharuskan pengguna akun untuk terus

aktif di media sosial tiktok agar akun tetap bisa terbaca oleh algoritma tiktok dengan melakukan *live* secara konsisten maka itu akan sangat bagus dengan begitu akun tersebut akan terus di rekomendasikan pada banyak orang oleh tiktok.

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam *e-commerce* menunjukan perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih terutama dalam memasarkan produk melalui *live streaming*, hal tersebut termasuk inovasi digital seperti penggunaan *host AI* atau *AI streamer* dalam memasarkan produknya melalui *live* yang menciptakan pola komunikasi baru antar penjual dengan pembeli karena mempromosikan produk dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan *host* manusia, *host live AI* ini akan mempromosikan produk secara otomatis, konsisten menjelaskan produk secara berulang, dan dengan durasi yang lebih Panjang dari *host* manusia. Namun penggunaan *host AI* dalam *live streaming* pada pengguna akun tiktok shop indonesia, belum menerapkan teknologi AI kedalam *live streamingnya*, karena netizen indonesia belum menerima mengenai penerapan teknologi AI dalam *live streaming tiktok shop*. Berdasarkan interaksi yang terjadi di media sosial tiktok yang tertuang dalam komentar pada salah satu video pengguna tiktok sebagai berikut :



Gambar 1.4 Komentar Netizen Terhadap Munculnya Teknologi AI

Pernyataan tersebut merupakan munculnya penolakan masif dari masyarakat yang mengaitkan penggunaan AI dengan hilangnya kesempatan kerja bagi para *host* manusia. Netizen selalu beranggapan bahwa jika seseorang yang melakukan pembelian pada *live streaming* yang menggunakan *host* AI maka mereka tidak melakukan tindakan *Human support Human*. Penolakan ini bahkan berujung pada tindakan boikot produk, sehingga ketidaksiapaan pasar dalam menerima teknologi AI pada *live streaming* ini mengakibatkan performa toko digital tidak bertahan lama akibat sentimen negatif publik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang penting nya peran manusia dalam *live streaming e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen, kepercayaan konsumen, dan berakhir pada minat beli konsumen. Namun di sisi lain, penelitian mengenai pemanfaatan *Artificial intelligence* dalam *e-commerce* lebih sering dikaji tentang *chatbot*, rekomendasi produk, dan *sosial media insights*, sehingga penelitian yang secara spesifik mengkaji tentang perbandingan *host* manusia dan *host* AI dalam *live streaming e-commerce* masih terbatas. Oleh karena itu terdapat celah penelitian yang belum dibahas oleh peneliti sebelumnya, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Manusia VS Kecerdasan Buatan Peran : *Artificial Intelligence* Yang Terus Berkembang Dalam *E-commerce Live Streaming Tiktok Shop*”**. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam mengenai peran *host* terhadap keterlibatan penonton, perbedaan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang dikaji lebih lanjut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda kaitanya

dengan variabel yang sedang diteliti, yaitu mengenai penggunaan *host Artificial Intelligence* (AI) dan *host* Manusia dalam *live streaming* tiktok *shop* terhadap *engagement* penonton. Perbedaan hasil tersebut dilihat dari penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan positif dan penelitian lainya menunjukkan tidak adanya signifikan atau berpengaruh negatif.

Penelitian sebelumnya yang berjudul ***“Machines vs. Humans: The Evolving Role of Artificial Intelligence In Livestreaming E-commerce”*** (Mesin Vs Manusia: Peran Kecerdasan Buatan yang Terus Berkembang Dalam E-commerce Siaran Langsung). Penelitian ini terdapat 3 variabel Y yang di teliti yaitu konsumsi *utilitarian*, konsumsi *hedonic*, dan *engagement* penonton, penelitian ini memisahkan karakteristik penggunaan *host* yang di bagi menjadi 2 bagian yaitu *utilitarian* dan *hedonic*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *host Artificial Intelligence* (AI) bisa menggantikan peran manusia dalam sementara waktu, terdapat hubungan signifikan positif terhadap konsumsi *utilitarian* dan konsumsi *hedonic*, sementara itu di sisi lain dinyatakan terdapat hubungan signifikan negatif atau kurang signifikan pada penggunaan *host Artificial Intelligence* (AI) dalam meningkatkan keterlibatan penonton (*engagement* penonton). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya terdapat celah penelitian (*research gap*) pada penelitian yang penulis lakukan, penelitian penulis terdapat 1 variabel Y yaitu *engagement* penonton, dan dalam penelitian ini penulis tidak memisahkan jenis konsumsi pada suatu toko yang melakukan *live* dengan menggunakan *host* AI dan *host* Manusia. Sehingga pada penelitian sebelumnya terdapat 3 variabel Y yang diteliti dengan membagi jenis konsumsi pada *live streaming e-commerce*.

Penelitian sebelumnya yang berjudul ***“Human vs. AI Live Shopping Host : An Empirical Analysis of Performance Dynamic”*** (Manusia vs. AI sebagai Pembawa Acara Belanja Langsung: Analisis Empiris tentang Dinamika Kinerja). Menyatakan bahwa penggunaan *Host Live Shopping AI* (HLSH) terdapat hubungan signifikan positif terhadap variabel kinerja, seperti meningkatkan efisiensi penjualan suatu toko pada *e-commerce*. Aktivitas *live streaming* dengan menggunakan *host AI* terbukti benar-benar membantu suatu bisnis untuk meningkatkan performa penjualan, maka dapat disimpulkan peran *host Artificial Intelligence* berperan positif dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini berfokus pada analisis kinerja *host*, baik *host manusia* ataupun *host Artificial Intelligence* (AI) dalam menghasilkan pendapatan dari penjualan *live streaming*, sedangkan fokus pada penelitian penulis membandingkan jenis *host* yaitu *host manusia* dan *host AI* dalam menarik keterlibatan penonton pada *live streaming e-commerce* khususnya pada *platform tiktok shop*.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan jurnal berjudul ***“Exploring the Impact of Differences Between AI Streamers and Human Streamers on Consumer Purchase Intention in Live E-commerce: A grounded Theory Approach”*** (Menjelajahi Dampak Perbedaan Antara *Streamer AI* dan *Streamer Manusia* Terhadap Niat Pembelian Konsumen dalam *E-commerce* Langsung: Pendekatan Teori Berbasis Data). Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat hubungan signifikan positif terhadap peran *AI Streamers* dan *human streamers* terhadap niat pembelian dalam *live streaming* pada *e-commerce*. Jurnal ini fokus pada perbandingan jenis *host* yaitu *AI streamers* dan *Human Streamers* dengan

menggunakan studi kualitatif dengan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

Faktor *Stimulus* ditandai dengan perbedaan *Sensori*, perbedaan *Afektif*, dan perbedaan fungsional

- Perbedaan *Sensori* yaitu ditandai dengan aspek visual, suara, gerakan tubuh yang memengaruhi rasa keterlibatan penonton. AI *streamers* melakukan *live* dengan cara menjelaskan produk secara standar dan ringkas sedangkan *Human streamers* menjelaskan produk memberikan ekspresi yang natural serta variatif.
- Perbedaan *Afektif* merupakan kemampuan mengekspresikan emosi serta membangun ketertarikan emosional. Dalam hal ini *Human streamers* mampu memenuhi pernyataan tersebut karena kemampuan yang mereka miliki berbicara secara emosi dan spontan.
- Perbedaan Fungsional adalah menyampaikan informasi yang penting terhadap produk informasi yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk, dalam hal ini AI *Streamers*, karena lebih unggul dalam penyampaian informasi yang efisien terutama dalam tujuan pembelian yang cepat.

Faktor *organism* ditandai dengan adanya aspek diantaranya :

- Persepsi Hiburan yaitu sejauh mana penonton merasa terhibur saat menonton *live* yang dipandu oleh *host* AI maupun *host* Manusia.

- Kehadiran Sosial yaitu rasa kebersamaan yang dirasakan oleh penonton saat menonton *live* yang sedang berlangsung, biasanya rasa ini lebih kuat di timbulkan oleh *human streamers*.
- Tujuan Konsumen, aspek ini ditandai pada tujuan konsumen saat ingin menonton *live*, apakah penonton ingin mendapatkan informasi yang jelas untuk melakukan pembelian dengan cepat atau konsumen hanya ingin melihat transaksi yang terjadi pada saat *live* berlangsung. AI *streamers* lebih efektif untuk konsumen yang memiliki tujuan berniat melakukan pembelian dengan cepat, sedangkan *Human streamers* lebih cocok untuk konsumen yang memiliki tujuan hanya untuk menonton sebagai hiburan dan keterlibatan emosional saja.

Faktor *Respons* ditandai dengan bagaimana faktor yang telah dijelaskan diatas dari mulai faktor Stimulus hingga Organism bisa memengaruhi niat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwasanya terdapat celah penelitian (*research gap*) pada penelitian yang penulis lakukan, penelitian yang dilakukan oleh penulis khususnya pada variabel Y yaitu *Enggagement* penonton sedangkan pada penelitian ini fokus variabel Y nya terhadap niat beli konsumen, lalu pada penelitian ini objek penelitiannya tida spesifik pada satu *platform e-commerce*, sedangkan pada penelitian penulis, penulis lebih menspesifikan objek penelitiannya yaitu pada *platform e-commerce* media sosial tiktok *shop*, dan memiliki perbedaan teradap penggunaan metode penelitian, pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* dari hasil wawancara

mendalam konsumen *live e-commerce* yang mengalami *live streaming* dengan kedua jenis *streamer* tersebut, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif menggunakan alat penelitian lembar observasi, alat ini digunakan untuk mencatat data jumlah penonton, jumlah *like*, dan jumlah *share live streaming* tiktok yang dilakukan oleh host AI dan host manusia.

Pada penelitian yang berjudul ***“Expectancy Violations and Discontinuance Behavior in Live-Streaming Commerce: Exploring Human Interactions with Virtual Streamers”*** (Pelanggaran Ekspektasi dan Perilaku Penghentian Dalam *Live Streaming Commerce* : Mengeksplorasi Interaksi Manusia dengan Penyiar Virtual)”. Penelitian ini menyatakan bahwa pelanggaran harapan (*expectancy violations*) memiliki hubungan signifikan positif terhadap pemberhentian penggunaan (*discontinuance intention*) pada *streamer* AI. Pernyataan tersebut bisa di artikan, jika dalam kegiatan *live streaming* pada *e-commerce* terjadi ketidaksesuaian antar kinerja host *live* AI dengan harapan penonton maka akan menimbulkan emosi dari penonton tentunya hal tersebut akan mendorong penonton untuk berhenti melihat siaran *live streaming* tersebut. Penelitian ini hanya membahas tentang ekpektasi dalam menonton siaran langsung dengan jenis *virtual streamers (AI streamers)*, serta hal tersebut mengarah pada variabel yang negatif dan pada penelitian ini tidak membahas sekaligus dengan *human streamers*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas perbandingan *AI streamers* dan *Human streamers* terhadap *engagement* penonton. Tentunya hal tersebut mengarah pada variabel yang positif yaitu tujuannya terhadap *engagement* penonton, penelitian sebelumnya mrngarah pada variabel

negatif karena tujuannya terarah pada *Discontinuance Behavior* atau berhenti menonton siaran langsung, hasil pernyataan diatas menunjukkan bahwasanya terdapat celah penelitian (*research gap*) pada jurnal tersebut.

Penelitian yang berjudul ***“Real Time Data Streaming and AI Enhancements : E-Commerce Live Streaming Shopping”*** (*Streaming Data Real Time dan Peningkatan AI: Belanja Streaming Langsung E-Commerce*). Jurnal ini membahas tentang pemanfaatan teknologi AI yang membantu untuk memasarkan produk dalam *live streaming* di *e-commerce* dengan tujuan meningkatkan *engagement* dan penjualan. Penelitian ini menggunakan teknologi *Storm, Trident, Samza, dan Spark streaming* dalam memproses data secara *real time*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan studi literatur mengkaji hasil dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan, oleh karena itu penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data secara langsung melalui observasi pada siara *live streaming e-commerce*, selain itu penelitian ini lebih fokus pada aspek teknologi dan sistem dan secara spesifik belum mengukur *engagement* berdasarkan indikator dari interaksi pengguna dalam *live streaming* melalui jumlah *viewers, like, komentar, dan share live streaming*. Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan hasil hubungan yang signifikan positif antara integrasi teknologi AI dengan kinerja operasional dan keterlibatan konsumen. Berikut penulis tampilkan tabel *research gap* yang menyatakan signifikan atau tidaknya pada penelitian terdahulu yang relevan :

Tabel 1.1 Research Gap

Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian	
		+	-
<i>Machines vs humans: The evolving role of artificial intelligence in livestreaming e commerce</i>	(Yuan Haixia, et al 2025)		✓
<i>Human vs AI Live Shopping Host : An Empirical Analysis of Performance Dynamic</i>	(Lee & Song, 2025)	✓	
<i>Exploring the impact of differences between A s treamers and human streamers on consumer purchase intention in live e commerce: A grounded theory approach</i>	(Li et al., 2025)	✓	
<i>Expectancy Violations and Discontinuance Behavior in Live-Streaming Commerce: Exploring Human Interactions with Virtual Streamers</i> (pelanggaran ekspektasi dan perilaku penghentian dalam live streaming commerce : mengeksplorasi interaksi manusia dengan penyiar virtual)	(chen & Li, 2024)	✓	
<i>Real Time Data Streaming and AI Enhancemen ts: E-Commerce Live Streaming Shopping</i>	(Mantri, 2024)	✓	

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi merupakan salah satu penentu keberhasilan penelitian, dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi masalah dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Munculnya penggunaan *host* AI pada *live streaming* tiktok *shop* sebagai alternatif *host* manusia dalam menyampaikan informasi produk pada penonton
2. Belum diketahui apakah penggunaan *host* AI dan *host* manusia menghasilkan *engagement* penonton yang berbeda pada *live streaming* TikTok *Shop*.
3. Masih terbatasnya penelitian yang membahas perbandingan *host* manusia dan *host* AI dalam meningkatkan *engagement* penonton pada *live streaming* tiktok *shop*

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *engagement* penonton dalam *live streaming* tiktok *shop* yang dilakukan oleh *host* manusia pada akun Samsung Philippines, medicube_SG , dan Vinamilk?
2. Bagaimana *engagement* penonton dalam *live streaming* tiktok *shop* yang dilakukan oleh *host* AI pada akun Samsung Philippines, medicube_SG , dan Vinamilk?
3. Indikator *engagement* penonton apa yang menunjukkan perbedaan paling menjol antara *host* manusia dan *host* AI dalam *live streaming* tiktok *shop*?
4. Pada akun tiktok *shop* yang diteliti Akun manakah yang menunjukan performa *engagement* penonton lebih tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *Engagement* penonton pada *live streaming* Tiktok *Shop* yang di perankan oleh *host* manusia pada tiga toko yang diteliti yaitu Samsung Philippines, medicube_SG , dan Vinamilk?
2. Untuk menganalisis *engagement* penonton pada *live streaming* Tiktok *Shop* yang di perankan oleh *host* AI pada tiga toko yang diteliti yaitu, Samsung Philippines, medicube_SG, dan Vinamilk?
3. Untuk menganalisis indikator *engagement* penonton yang menunjukkan perbedaan paling menonjol antara *host* manusia dan *host* AI pada *live streaming* TikTok *Shop*?
4. Untuk menganalisis akun mana yang memiliki performa *engagement* penonton lebih tinggi dari ke tiga akun yang diteliti?

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang, rumusan permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai, dalam penelitian ini. Penulis berharap dapat memberikan kegunaan dalam dua sudut pandang yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini memberikan wawasan terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi persuasif, pada *live streaming* Tiktok *Shop*, mengenai tanggapan penonton terhadap penggunaan jenis *host live* yang diperankan oleh manusia dan AI di kaji melalui *engagement*

penonton.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung ataupun tidak langsung, untuk berbagai pihak yang berkepentingan, khususnya dalam aspek praktis, antara lain :

1. Bagi Penulis

Bagi saya sebagai penulis, penelitian ini menambah wawasan yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam *e-commerce*, khususnya pada *live streaming* TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini melatih saya untuk menganalisis suatu fenomena bisnis berdasarkan data empiris, bukan berdasarkan opini atau asumsi pribadi. Serta penelitian ini memberikan manfaat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Management Universitas Pasundan.

2. Bagi Perusahaan *E-commerce* Luar Negeri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan luar negeri yang telah menggunakan *host live* manusia maupun *host live Artificial Intelligence* (AI) dalam kegiatan *live streaming* TikTok Shop. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kemampuan *host live* AI agar lebih natural, responsif, dan mampu meningkatkan *engagement* penonton.

3. Bagi Perusahaan *E-commerce* Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan di Indonesia dalam memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence*

(AI) sebagai pendukung *host live* manusia, serta menyesuaikan penggunaan *host live* dengan karakteristik konsumen untuk meningkatkan *engagement* penonton.

4. Bagi Regulator

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi regulator dalam mendukung pengembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) pada sektor *e-commerce*, serta sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kesiapan pelaku usaha dan sumber daya manusia agar penggunaan AI dapat berjalan berdampingan dengan tenaga kerja manusia.

5. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen beradaptasi dan menerima penggunaan *host live Artificial Intelligence* (AI) dalam *live streaming* TikTok Shop. Konsumen dapat memahami informasi yang disampaikan oleh *host* AI, memberikan komentar atau pertanyaan secara lebih jelas, serta membagikan pengalaman mereka kepada orang lain agar pandangan terhadap penggunaan *host* AI menjadi lebih terbuka.

6. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca mengenai perkembangan pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam *live streaming e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perbedaan *engagement* penonton antara *host* manusia dan *host* AI berdasarkan hasil penelitian, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian pada topik serupa di masa mendatang.

1.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada platform Tiktok *Shop*, dengan objek penelitian pada kegiatan *live streaming* yang menggunakan *host* manusia dan *host* AI. Pengambilan data dilakukan melalui pengamatan pada tiga toko tiktok *shop* yang aktif melakukan *live streaming* menggunakan *host* manusia dan *host* AI secara konsisten setiap harinya. Proses penelitian dilakukan sejak penulis mendapatkan persetujuan judul, penelitian ini terus dilakukan sesuai dengan surat keputusan dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, yaitu dimulai pada tanggal 14 Januari 2026 sampai berakhirnya bimbingan.