

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Dalam Kajian Pustaka ini peneliti akan membahas teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Teori ini membantu penulis dalam penyusunan laporan agar lebih terarah sesuai dengan fokus penelitian, Penelitian ini menggunakan 3 landasan teori yaitu *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. Untuk *Grand Theory* penulis akan membahas mengenai *Social Presence*, *Middle Theory* penulis akan membahas Bisnis Digital, lalu pada *Applied Theory* penulis akan membahas mengenai *Customer Engagement*.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan pondasi paling penting dalam menjalankan suatu organisasi atau bisnis untuk mencapai suatu tujuan, dengan manajemen organisasi tidak hanya tentang mengatur suatu pekerjaan saja tetapi juga tentang mengelola manusia, membangun tanggung jawab, serta mendorong inovasi. Secara umum manajemen menjadikan manusia untuk mampu bekerja sama dengan meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kelebihan yang ada dalam organisasi, sehingga tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses untuk mengatur, mengelola, dan mengarahkan berbagai sumber daya, misalnya (sumber daya manusia, keuangan

dan waktu) supaya tujuan yang telah disepakati oleh semua pihak organisasi dan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen tidak hanya berkaitan dengan suatu pekerjaan yang dilakukan, melainkan bagaimana suatu pekerjaan direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan dan diawasi dengan baik agar hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang telah disepakati.

Manajemen menurut (Kinicki & Soignet, 2022:50) menyatakan bahwa :

“management is defined as the pursuit of organizational goals efficiently and effectively by integrating the work of people through planning, organizing, leading and controlling the organization’s resources”.

Artinya Manajemen didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan pekerjaan orang-orang melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi. Maksudnya dari pernyataan tersebut yaitu manajemen berarti mengatur seluruh aktivitas pekerjaan suatu organisasi dengan tujuan memastikan semua pekerjaan itu telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dengan tidak membuang waktu, tenaga, maupun biaya, hal tersebut dilakukan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Menurut (Robbins et al, 2025:37) menyatakan bahwa :

“Managemen involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively”.

Artinya Manajemen adalah kegiatan mengatur dan mengawasi segala aktivitas yang dilakukan oleh karyawan agar semua pekerjaan bisa berjalan dengan baik secara efisien dan efektif. Manajer mengarahkan karyawan yang sedang bekerja agar tugas yang mereka lakukan saling terarah dan tidak berantakan.

Sementara itu, menurut (Ricky W Griffin, 2022:3) adalah :

“Management A set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization's resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner”.

Artinya manajemen merupakan aktivitas mengenai perencanaan, pengambilan keputusan. Pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian di dalam sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan menghemat biaya serta mengambil keputusan yang tepat. Organisasi akan dikatakan baik jika proses dalam pembentukannya berjalan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah bentuk aktivitas dalam suatu organisasi untuk menyusun perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian pada kegiatan kerja dalam perusahaan dengan tujuan apa yang telah direncanakan sebelumnya terarah dan bisa tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu organisasi karena fungsi merupakan hal yang paling mendasar dalam menjalankan seluruh aktivitas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan adanya

fungsi yang jelas manusia bisa lebih efektif, teratur, dan searah dengan visi dan tujuan dalam melakukan operasinya.

Fungsi manajemen menurut (Robbins et al, 2025:39) fungsi manajemen terbagi menjadi 4 macam yaitu *planing*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*

1. Fungsi *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan kegiatan untuk menetapkan tujuan, menyusun strategi serta mengembangkan rencana untuk mengatur kegiatan agar semuanya berjalan terarah.

2. Fungsi *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing yaitu suatu proses untuk menentukan kegiatan yang perlu dilakukan, bagaimana cara melakukannya, dan siapa yang melakukannya. Hal tersebut dilakukan oleh manajer untuk mengatur dan mengarahkan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan guna untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Fungsi *Leading* (Kepemimpinan)

Leading atau kepemimpinan memiliki fungsi untuk memotivasi karyawan serta memimpin seluruh kegiatan yang terjadi pada suatu organisasi. Setiap organisasi memiliki manajer yang dimana manajer memiliki fungsi sebagai kepemimpinan, manajer memimpin dengan cara mendiskusikan tim sebelum memulai bekerja serta melatih karyawan untuk sukses dalam melaksanakan kegiatan.

4. Fungsi *Controlling* (Pengawasan)

Controlling adalah memantau dan memastikan aktivitas tim atau karyawan berjalan sesuai rencana. Setelah kegiatan organisasi dijalankan, manajer wajib melakukan evaluasi terhadap berjalannya kegiatan yang telah dilakukan oleh karyawan, jika tujuan yang telah ditetapkan tidak tercapai, maka tugas manajer untuk memperbaiki seluruh pekerjaan ke jalur sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen dapat di artikan sebagai komponen utama yang harus ada dalam manajemen karena komponen ini saling berkaitan dan saling melengkapi satu sama lain. Menurut (Ramadhan et al, 2024:33) terdapat 7 macam unsur-unsur manajemen yang perlu diperhatikan untuk tercapainya tujuan bisnis diantaranya :

1). *Man* (Manusia)

Manusia merupakan peran yang paling penting dalam manajemen, karena semua kegiatan dalam organisasi dijalankan oleh manusia dari mulai merencanakan hingga mengatur jalannya perusahaan dengan baik. Tanpa adanya manusia semua hal tersebut tidak akan berjalan. Selain itu kualitas manusia juga sangat berpengaruh untuk menentukan keberhasilan organisasi, jika sumber daya manusia mahir dan profesional, maka pekerjaan akan berjalan lebih efektif dan tujuan yang telah direncanakan akan mudah tercapai. Pernyataan tersebut menekankan perusahaan untuk memperhatikan pengembangan karyawan, misalnya pelatihan karyawan, dan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman

dengan begitu diharapkan kualitas sumber daya manusia meningkat dan dapat memberikan kontribusi lebih baik.

2). *Money* (Uang)

Uang sangat penting dalam dunia bisnis dalam kegiatan transaksi jual beli membutuhkan uang, uang bisa disebut sebagai alat tukar dalam transaksi. Ketika akan memulai suatu bisnis perusahaan tentunya membutuhkan uang untuk modal, uang digunakan oleh perusahaan untuk biaya operasional seperti biaya pembelian bahan baku, biaya promosi, biaya pembayaran gaji dan lain lain.

3). *Material* (Bahan)

Material merupakan salah satu aspek produksi yang ada pada perusahaan terdiri dari bahan baku jadi dan bahan baku setengah jadi, dalam manajemen, komponen ini sangat penting karena dalam proses manajemen sangat membutuhkan material (bahan). Tanpa adanya bahan baku segala aktivitas produksi tidak bisa berjalan dan akan mengalami kegagalan karena tidak ada produk yang bisa dihasilkan.

4). *Machine* (Mesin)

Mesin dalam manajemen disini sebagai alat bantu meringankan pekerjaan manusia dalam pelaksanaan proses manajemen. Mesin digunakan sebagai alat bantu membuat produksi, unsur-unsur manajemen dalam komponen ini tidak bisa berjalan meskipun sudah mempunyai bahan baku jika tidak didukung oleh mesin atau alat yang memadai sehingga produk yang telah direncanakan tidak

akan terbuat menjadi suatu produk.

5). *Method* (Metode)

Adanya metode ini membantu karyawan untuk memastikan apakah pekerjaan sudah berjalan sesuai dengan standar atau tidak, dengan metode akan membantu proses pekerjaan berjalan secara efektif dan efisien. Pemilihan metode juga harus tepat sesuai serta sejalan dengan proses dan rencana manajemen agar tujuan manajemen dapat tercapai.

6). *Market* (Pasar)

Market (Pasar) adalah unsur manajemen yang harus ada, karena dengan adanya pasar, komponen yang telah diterapkan dari unsur-unsur *man*, *material*, *money* dan *method* bisa berjalan dengan baik, dalam proses manajemen pasar dimulai dari mengidentifikasi pelanggan dan lingkungan pasar untuk mengetahui trend pasar saat ini dengan begitu perusahaan dapat mengisi peluang tersebut sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar dan di terima oleh konsumen.

7). *Minute* (Waktu)

Kegiatan bisnis jika tanpa adanya ketentuan waktu maka kegiatan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan akan berantakan, apabila proses produksi sampai pendistribusian pada konsumen tanpa adanya ketentuan waktu yang jelas maka dapat menimbulkan kekacauan. Manajemen waktu merupakan cara mengelola kegiatan dalam suatu organisasi dengan cara yang efektif agar dapat mencapai tujuan.

2.1.2 Social Presence Theory

Penelitian ini menggunakan *Social Presence Theory* sebagai *Grand Theory*. Teori ini dikembangkan oleh John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie dalam buku *The Social Psychology Of Telecommunications* pada tahun 1976.

Menurut (Short et al, 1976) “*the degree of salience of the other person in the interaction and the consequent salience of the interpersonal relationships*”. Artinya “tingkat pentingnya peran orang lain dalam interaksi dan akibat pentingnya hubungan interpersonal”. Maksud dari pernyataan tersebut yaitu semakin terasa kehadiran seseorang dalam suatu interaksi maka hubungan interpersonal akan terbentuk semakin kuat. Jika dalam konteks *live streaming e-commerce*, *streamer* memiliki peran penting untuk membangun hubungan interaksi dengan penonton. Kehadiran *streamer* yang terasa nyata bisa memperkuat hubungan interaksi antar *streamer* dengan penonton, sehingga memunculkan peningkatan *engagement* penonton misalnya, memberi *like*, bertahan menonton lebih lama, serta aktif merespon *streamer* dengan berkomentar saat *live streaming* sedang berlangsung. Dalam *live streaming e-commerce*, *social presence* menjadi faktor penting karena interaksi terjadi secara virtual anantara *streamer* manusia dan *streamer* AI dengan penonton. *Streamer* yang mampu menciptakan komunikasi responsif dan interaktif akan membuat penonton merasa lebih dekat sehingga akan meningkatkan keterlibatan penonton selama *live streaming* berlangsung. Tingkat *social presence* yang dirasakan oleh penonton bisa berbeda antara *streamer* manusia dan *streamer* AI. *Streamer* Manusia cenderung ekspresi, emosi, dan spontanitas lebih natural sehingga dapat membangun hubungan interpersonal yang lebih kuat dengan penonton. Pernyataan

tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Rosli, 2025:92) menyatakan bahwa :

“Hubungan antara pembawa acara dan konsumen Sebagian besar bergantung pada kemampuan mereka untuk menjalin kontak emosional satu sama lain. Ekspresi emosional bersama dengan humor dan empati dari pembawa acara memungkinkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan *audiens*, sehingga pembawa acara dapat membangun kepuasan dan tingkat loyalitas”.

Pembawa acara pada konteks ini maksudnya adalah *streamer* manusia, interaksi yang dihasilkan dari *streamer* manusia cenderung lebih natural sehingga penonton merasa lebih dekat dengan *streamer* tersebut dan akhirnya menumbuhkan *engagement* penonton pada indikator *viewers*, *like*, komen, dan *share* saat siaran *live streaming* berlangsung. Sementara itu, *streamer* AI menawarkan bentuk interaksi berbasis teknologi yang memberikan pengalaman komunikasi berbeda bagi penonton. dalam *live streaming e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lee & Song, 2025) yang menyatakan bahwa “studi empiris mengenai *AI Live Shopping Host* masih berfokus pada aspek kelayakan teknologi, penerimaan pengguna, *antropomorfisme*, dan persepsi kecanggihan sebagai faktor yang memengaruhi sikap konsumen”. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun oleh *streamer AI* dipengaruhi oleh bagaimana penonton memersepsikan kehadiran dan karakteristik teknologi AI selama *live streaming* berlangsung. Oleh karena itu, perbedaan tingkat *social presence* antara *streamer* manusia dan *streamer AI* diduga dapat memengaruhi *engagement* penonton dalam *live streaming e-commerce*. Oleh karena itu, *Social Presence Theory* digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana perbedaan kehadiran sosial antara *streamer* manusia dan *streamer AI*

dapat memengaruhi *engagement* penonton dalam *live streaming e-commerce*.

2.1.3 Manajemen Bisnis Digital

Manajemen Bisnis Digital adalah bidang manajemen yang bertujuan untuk mengelola suatu bisnis secara digital atau bisa disebut sebagai, memasarkan produk dengan cara digital, dengan menggunakan cara ini membuat bisnis bisa menyesuaikan dengan perkembangan teknologi hal tersebut membuat suatu bisnis mampu bersaing lebih efektif dengan kompetitor.

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjalankan bisnisnya agar dapat meningkatkan daya saing organisasi melalui pemanfaatan saluran online dan tradisional dalam memasarkan produk. Bisnis digital dilakukan sebagai usaha peningkatan persaingan organisasi dengan cara menerapkan teknologi digital dan inovatif (Bala & Verma, 2018, dalam Sinambela et al, 2023). Inti dari pernyataan diatas yaitu, bisnis digital merupakan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya, jadi perusahaan bisa memasarkan bisnis nya melalui dua cara yaitu melalui offline dan digital, bisnis digital ini merupakan perkembangan cara memasarkan produk agar lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen.

2.1.3.2 Penerapan Bisnis Digital

Bisnis Digital (*Digital marketing*) memiliki tujuan yang sama dengan bisnis konvensional yaitu meningkatkan penjualan. *Digital marketing* adalah teknik yang digunakan untuk menjalankan bisnis dan usaha. Dengan menggunakan *digital*

marketing perusahaan bisa memperkenalkan produknya pada banyak orang dengan waktu yang singkat serta menargetkan konsumen sesuai segmen pasar yang diinginkan. Berikut ini adalah beberapa penerapan Bisnis Digital pada produk maupun jasa menurut (Sinambela et al, 2023:60) :

1. Kenali Jenis Bisnis dan Usaha

Sebelum memasarkan produk, pelaku ataupun pemilik usaha harus sudah mengetahui produk yang akan mereka buat itu termasuk kedalam jenis produk apa misalnya, produk primer, sekunder, dan *tersier/prestise*, produk yang akan dijual apakah termasuk kedalam produk kebutuhan pokok, produk yang tidak wajib dibeli tapi membuat hidup jadi lebih nyaman, atau produk bukan kebutuhan utama tapi untuk memenuhi gaya hidup dan status sosial.

2. Memahami Segmen *Market*

Setiap produk memiliki *market* yang berbeda-beda, dengan mengetahui target pasar selanjutnya pelaku atau pemilik usaha bisa lebih tepat memilih media *digital marketing* yang paling tepat digunakan

3. Membuat Ikatan Rantai Digital

Dalam *digital marketing* bisnis jangan dulu langsung melakukan iklan berbayar karena itu hanya akan membuang-buang anggaran tapi lebih baik susun dulu bisnis agar menjadi rapih, seluruh media digital harus saling terhubung satu sama lain terlebih dahulu seperti media sosial, website, *marketplace*, dan whatsapp harus saling terhubung agar memudahkan konsumen berpindah-pindah platform hingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah sistem

rapih, konten jelas, sudah siap melayani konsumen, barulah iklan berbayar boleh dijalankan.

2.1.3.3 Strategi Memulai Bisnis Digital

Secara umum strategi untuk memulai bisnis secara digital yang harus diperhatikan yaitu :

1. Menentukan Ide Bisnis Digital

Ide bisnis sebaiknya tercipta dari masalah yang nyata berada disekitar kita, lalu bisnis yang dibuat hadir sebagai solusi, jadi membuat bisnis bukan hanya sekedar ikut-ikutan tren yang sedang viral namun bisnis tercipta karena ada kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi, karena masyarakat lebih tertarik pada produk yang bisa membantu dan mempermudah hidup mereka, maka ide usaha yang bisa menyelesaikan permasalahan masyarakat memiliki peluang besar untuk diterima di pasar.

2. Membuat Studi Kelayakan Usaha

Sebelum diluncurkannya bisnis pemilik usaha harus mengetahui sejauh mana studi kelayakan usahanya apakah bisnis yang akan dijalankan itu berpeluang sukses atau tidak.

3. Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan

Banyak bisnis baru yang sibuk untuk mencari pelanggan baru dan tidak memikirkan untuk mempertahankan pelanggan lama, justru biasanya pelanggan yang pernah membeli produk yang kita tawarkan lalu mereka merasa puas dan akhirnya mereka akan melakukan *repeat order* pada bisnis kita, dan setelah itu mereka

pasti akan merekomendasikan produk yang mereka beli pada keluarga bahkan teman-teman terdekatnya, hal ini justru merupakan hal yang positif untuk membantu perkembangan bisnis agar pelanggan merasa loyal atau percaya terhadap produk kita dan tidak berpindah pada pesaing.

4. Menyusun Perencanaan Usaha Digital

Rencana usaha atau busnis plan merupakan berisi gambaran tentang usaha yang akan dijalankan kedepannya dari mulai menentukan target konsumen, nilai yang di tawarkan, saluran distribusi, hubungan dengan konsumen, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya, dengan melakukan cara ini bisnis lebih terarah untuk dijalankan.

5. Membangun toko secara *offline* dan *online*

Seorang pebisnis pasti memiliki tujuan yang sama yaitu untuk usahanya dikenal oleh banyak orang. Tentunya hal ini bisa dilakukan dengan cara menyediakan produk secara *offline* dan *online*, untuk produk yang tersedia secara *offline* artinya pemilik usaha harus membuat kantor yang nyaman, namun kegiatan *online* seperti melalui website atau media sosial juga harus tetap dijalankan.

6. Membangun Tim Usaha Digital Bisnis

Dalam menjalankan bisnis sangat penting untuk memiliki partner bisnis yang sejalan, memiliki kesamaan visi dan tujuan akan membuat kerjasama bisa berjalan baik, namun perbedaan pendapat juga diperlukan karena bisa menambah ide dan sudut pandang baru. Tetapi jika tidak adanya kecocokan dalam kerjasama akan membuat pekerjaan terasa lebih berat dan kurang efektif.

7. Memperoleh Sumber Modal

Memperoleh sumber dana merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, dana dibutuhkan untuk membiayai operasional usaha serta untuk imbalan pada pihak-pihak yang membantu mengembangkan usaha seperti staff dan karyawan. Sumber dana bisa diperoleh melalui simpanan pribadi dan kredit, dana dari teman dan keluarga, *crowdfunding*, serta dari investor.

2.1.3.4 *E-commerce*

E-commerce merupakan bagian dari Bisnis Digital, *e-commerce* merupakan platform tempat berbagai kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital, pada platform *e-commerce* terdapat beberapa penjual dari mulai menjual jenis produk yang sama dan jenis produk yang berbeda, platform ini juga dapat menghubungkan penjual dengan pembeli secara digital, didalam *e-commerce* terdapat sistem yang tersusun rapih mulai dari penempatan pesanan, proses pembayaran secara *online*, hingga pengaturan pengiriman pesanan pada konsumen. Selain itu platform *e-commerce* menyediakan beberapa metode pembayaran yang memudahkan konsumen seperti *Cash On Delivery* (COD), dan berbagai metode pembayaran digital (transfer bank, *e-wallet*, kartu debit/kredit). Sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis dan cepat.

Teknologi saat ini sudah semakin berkembang menjadi lebih canggih. Salah satu contoh kecanggihan teknologi yaitu dengan munculnya kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* dan sering di sebut sebagai AI. AI ini berperan penting dalam bisnis, membantu proses kerja menjadi lebih efektif dan efisien. Berikut penjelasan

lebih lanjut mengenai AI

2.1.3.5 Artificial Intelligence

Kecerdasan buatan (AI) ini sering dimanfaatkan untuk membantu proses memasarkan produk, contoh sistem yang berada pada AI ini seperti algoritma, *insight e-commerce* dan media sosial, chatbot dll.

2.1.4 Teori Customer engagement on Live Streaming: A Socio-Technical Approach

Teori ini dikutip oleh (Nugraha et al, 2024) dalam artikel yang berjudul *Customer Engagement on Live Streaming: A Socio-Technical Approach*, yang disusun oleh Yudha Dwi Nugraha, Annisa Nadiyah Rahmani, Khumairah, dan Hendy Mustiko Aji, dalam jurnal bernama BISMA (Bisnis dan Manajemen). Teori ini digunakan untuk memahami keterlibatan penonton pada *live streaming* tiktok *shop* yang menggunakan *host* manusia dan *host* AI,

Menurut (Nugraha et al, 2024:113) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan tingkat partisipasi dan koneksi pelanggan dengan berbagai aktor, salah satunya pada *live streaming* dalam *e-commerce* tiktok *shop*. Maksud pernyataan diatas adalah *customer engagement* merupakan keterlibatan aktif pelanggan yang timbul karena adanya proses interaksi dengan suatu merek atau platform tertentu, sehingga pelanggan merasa tertarik, terlibat, dan ikut berpartisipasi bukan hanya sekedar membeli, keterlibatan pelanggan ditandai dengan adanya keterikatan emosional dengan *streamer* yang terbentuk dalam *live streaming*. Misalnya pelanggan menulis komentar kemudian *host* segera membalas pertanyaan dari pelanggan, sehingga interaksi tersebut terjadi dua arah dan terasa alami. Bentuk interaksi yang terjadi tersebut membuat pelanggan merasa, dekat, nyaman, serta

dihargai, sehingga pelanggan cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama menonton *live streaming* di tiktok *shop*. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin lama durasi menonton *live streaming*, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap penjualan yang terjadi dalam *live tiktok shop*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Saat melakukan penelitian, penelitian terdahulu sangat dibutuhkan untuk memberikan gambaran atau referensi terhadap penelitian yang sedang berlangsung, berikut merupakan penelitian terdahulu dari berbagai jurnal yang telah disusun oleh peneliti :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Yuan Haixia et al., (2025) <i>“Machines vs humans : The evolving role of artificial intelligence in livestreaming e commerce”.</i> Judul dalam bahasa indonesia : “Mesin vs manusia: Peran kecerdasan buatan yang terus berkembang dalam	Membandingkan kinerja host AI dan <i>host</i> Manusia dan penelitiannya pada platform <i>live streaming e commerce</i>	Objek penelitian pada platform <i>e commerce</i> berbeda, dan variabel dependen (Y) berbeda	AI bisa menggantikan manusia dalam mendorong pembelian produk yang berorientasi fungsi <i>utilitaria</i> , namun AI belum mampu menggantikan manusia pada <i>live streaming</i> yang menawarkan hiburan serta emosi (<i>hedonic</i>).

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>e-commerce siaran langsung</i>". Sumber : <i>Journal of Business Research</i>			
2.	Lee & Song,, (2025) <i>"Human vs. AI Live Shopping Host : An Empirical Analysis of Performance Dynamics"</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : "Pembawa Acara Belanja Langsung Manusia vs. AI: Analisis Empiris tentang Dinamika Kinerja". Sumber : <i>Journal of Digital Media & Culture Technology</i>	Menggunakan metode komparatif, membandingkan kinerja <i>host</i> , penelitian dilakukan pada <i>live streaming e-commerce</i>	Objek yang diteliti pada dua perusahaan dengan satu jenis produk (<i>food</i>), lokasi penelitian pada platform <i>e-commerce</i>	<i>Host</i> manusia lebih unggul dalam meningkatkan jumlah penonton, <i>host live AI</i> lebih unggul dalam meningkatkan penjualan, lebih sedikit dengan <i>host live</i> manusia
3.	Zhou & Li., (2025) <i>"Examining Consumer Impulsive Purchase Intention in Virtual</i>	Meneliti virtual AI <i>streamer</i> pada <i>live streaming e-commerce</i>	Tidak membahas performa <i>host</i> manusia, variabel dependen terhadap	penelitian ini menyatakan bahwa jika AI <i>streamer</i> memiliki ciri ciri yang sama persis deng

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>AI Streaming: A S-O-R Perspective</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Menganalisis Niat Pembelian Impulsif Konsumen dalam Streaming AI Virtual: Perspektif S-O-R” Sumber : <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	<i>live streaming</i> .	niat beli implusif, hasil penelitian berdasarkan <i>literatur review</i>	an manusia, peran nya terlihat natural seperti manusia. Hal ini membuat penonton merasa percaya dan terlibat hingga mendorong untuk memunculkan niat beli secara spontan.
4.	Mei. L, (2025) <i>“Artificial Intelligence Technology in Live Streaming E commerce: Analysis of Driving Factors of Consumer Purchase Decisions”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Teknologi Kecerdasan Buatan dalam E-commerce Streaming Langsung: Analisis Faktor-Faktor Pendorong	Meneliti AI dalam <i>live streaming e-commerce</i> dan ingin mengetahui apakah penonton tergerak untuk ikut terlibat dalam siaran <i>live</i>	Mengarah pada teknologi AI bukan <i>host live</i>	Teknologi AI terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan karena terciptanya pengalaman belanja yang lebih personal, <i>responsive</i> , dan mudah

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	Keputusan Pembelian Konsumen”. Sumber : <i>International Journal of Computers Communications & Control</i>			
5.	Liu et al., (2025) “ <i>Impact of AI-generated virtual streamer interaction on consumer purchase intention: A focus on social presence and perceived value</i> ” Judul dalam Bahasa Indonesia : “Dampak interaksi <i>streamer</i> virtual yang dihasilkan AI terhadap niat pembelian konsumen: Fokus pada kehadiran sosial dan nilai yang dirasakan”. Sumber : <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>AI streamer</i> Dengan variabel <i>independent</i>	Hanya membahas satu peran <i>host AI</i> dan menggunakan <i>eksplanatory</i>	<i>Host AI</i> yang <i>responsif</i> , <i>komunikatif</i> , dan <i>informatif</i> bisa meningkatkan niat beli konsumen, jadi semakin <i>host AI</i> terlihat nyata maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berakhir melakukan pembelian.
6.	Li et al., (2025)	<i>Host</i> manusia dan <i>host AI</i>	Terdapat perbedaan	Terdapat 3 jenis perbedaan

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>“Exploring the impact of differences between AI streamers and human streamers on consumer purchase intention in live e-commerce: A grounded theory approach”.</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Menjelajahi dampak perbedaan antara <i>streamer</i> AI dan <i>streamer</i> manusia terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>e-commerce</i> langsung: Pendekatan teori berbasis data”. Sumber : <i>PLOS ONE</i>	sebagai variabel independen	variabel dependen (meningkatkan daya beli konsumen)	karakteristik pada <i>host</i> AI dan Manusia, yaitu dilihat dari <i>sensory</i>, <i>emosional</i>, dan <i>fungsi</i>ional. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan <i>host</i> AI cocok untuk konsumen yang berniat untuk membeli produk dengan waktu yang cepat dan memberikan informasi yang jelas, sedangkan penggunaan <i>host</i> Manusia cocok untuk konsumen yang ingin mencari hiburan, emosi dan rasa kedekatan sehingga faktor hiburan dan kehadiran sosial yang akhirnya mendorong niat beli konsumen.
7.	Peng et al., (2024) <i>“Impact of AI Oriented Live-Streaming E Commerce Service</i>	AI sebagai variabel independen	Hanya fokus pada kegagalan AI, tidak menspesifikan platform <i>e-commerce</i>	Kegagalan layanan <i>host Artificial Intelligence</i> dapat menurunkan <i>engagement</i>

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>Failures on Consumer Disengagement-Empirical Evidence from China”.</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Dampak Layanan <i>E Commerce Live-Streaming</i> Berbasis AI Kegagalan pada Keterlibatan Konsu men yang Menurun Bukti Empiris Dari China”. Sumber : <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>		dan lokasi penelitian berbeda	penonton dan minat beli konsumen
8.	Bantam et al., (2025) <i>“Implementation Of Artifical Inteligence And Digital Marketing On Millennials' Purchase Intention On THE Tiktok Shop Platform Through E-WOM As A Mediating Variabel”.</i> Judul dalam Bahasa Indonesia :	Meneliti peran <i>Artificial Intelligence</i> serta Lokasi penelitian sama pada platform tiktok shop	Variabel dependen niat beli konsumen dan menggunakan variebel mediasi	<i>Artificial Intelligence</i> dan <i>Digital Marketing</i> Memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara langsung atau melalui <i>E-WOM</i> .

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	“Implementasi Kecerdasan Buatan dan Pemasaran Digital pada Niat Beli Generasi Milenial di Platform Toko TikTok Melalui E-WOM sebagai Variabel Mediasi”. Sumber : <i>journal of Economic, Business and Accounting</i>			
9.	Madanchian Mitra, (2024) <i>”The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E Commerce Sales”</i> Jurnal dalam Bahasa Indonesia : “Dampak Pemasaran Kecerdasan Buatan terhadap Penjualan E-Commerce”. Sumber : <i>Systems</i>	Variabel independen AI	Variabel dependent terhadap peningkatan penjualan dan variabel AI ini secara umum bukan sebagai <i>host live</i>	Penggunaan AI dalam pemasaran memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan, dengan adanya teknologi AI biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan lebih rendah dibandingkan dengan biaya promosi secara konvensional dan hal tersebut tentunya dapat menimbulkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan sebelumnya.

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
10.	Mubarok et al., (2024) <i>“Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce”</i>. Jurnal dalam Bahasa Indonesia : “Gaya Komunikasi dan Variasi Bahasa Host dalam Konteks Perdagangan Live Streaming TikTok”. Sumber : WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi	Objek penelitian pada <i>live streaming</i> tiktok dan fokus nya sama pada komunikasi dalam <i>live streaming</i>	tidak spesifik mengarahkan pada satu <i>host live</i> melainkan terhadap <i>host live</i> secara umum	Host cenderung lebih sering berkomunikasi menggunakan gaya bahasa <i>task-oriented style</i> yaitu fokus pada penyampaian informasi dengan jelas dan efisien, seperti menjelaskan produk dengan cepat dan tepat agar konsumen memahami serta tertarik membeli. Sese kali host juga menggunakan gaya bahasa <i>emotive person</i> , dengan membangun hubungan sosial dan emosional, seperti sapaan terhadap <i>audiens</i> , ekspresi emosi, dan interaksi yang menciptakan kedekatan serta kepercayaan <i>audiens</i>
11.	Joo & Yang, (2022) <i>“How perceived interactivity affects consumers’</i>	Fokus pada Respon konsumen, dan meneliti <i>live streaming e commerce</i>	Belum memanfaatkan AI dalam melakukan <i>live streaming</i> , data yang	<i>Interaktivitas</i> yang dirasakan dalam <i>live streaming</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement</i>". Jurnal dalam Bahasa Indonesia : "Bagaimana persepsi interaktivitas memengaruhi niat belanja konsumen dalam perdagangan siaran langsung: peran imersi, kepuasan pengguna, dan keterlibatan produk". Sumber : <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>		dihasilkan dari persepsi psikologi penonton bukan dari data <i>real</i> dengan nonton <i>live</i> secara langsung pada <i>e-commerce</i>	ap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui faktor perantara seperti <i>immersion</i>, kepuasan pengguna, dan keterlibatan terhadap produk.
12.	Li, (2024) <i>"Analyze the Impact, Reasons, and Optimization Strategies of the Image of AI Anchors on Consumer Purchase Intention"</i>	Meneliti <i>host</i> AI dalam <i>live streaming e-commerce</i>	Jurnal ini memberikan "Strategi Optimasi" agar tampilan AI lebih menarik	Citra AI anchor memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, terutama jika AI tersebut terlihat menarik, realistis, dan mampu me

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>in Live Streaming E-commerce”.</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Analisis Dampak, Alasan, dan Strategi Optimalisasi Citra Anchor AI terhadap Niat Beli Konsumen dalam <i>E-commerce Streaming Langsung”.</i> Sumber : <i>Proceedings of the International Conference on E-commerce and Internet Technology (ECIT)</i>			mbangun kepercayaan.
13.	Qing & Jin, (2022) <i>“What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce?”.</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Apa yang Mendorong Niat Pembelian Konsumen dalam <i>E-Commerce</i>	Meneliti dalam <i>live streaming e-commerce</i>	Tidak melakukan perbandingan <i>host live AI</i> ataupun manusia dan menggunakan observasi penelitian	Kualitas <i>live streaming</i> (layanan, informasi, dan sistem) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>Streaming Langsung?”</i>. Sumber : <i>Frontiers In Psycology</i>			
14.	Chen & Yang, (2023) <i>“The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention”</i>. Judul dalam Bahasa Indonesia : “Peran Influencer dalam E-Commerce Live Streaming: Kepercayaan Influencer, Keterikatan, dan Niat Beli Konsumen”. Sumber : <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	Meneliti <i>live streaming e-commerce</i>	Varibel dependen bukan <i>engagement</i> penonton melainkan pada niat beli konsumen, platform <i>e commerce</i> tidak disebut spesifik	Kepercayaan (<i>trust</i>) dan keterikatan emosional (<i>attachment</i>) terhadap <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam <i>live streaming e-commerce</i> .
15.	C. Liu et al., (2023) <i>“The Formation and Transformation Mechanisms of</i>	Sama-sama meneliti keterlibatan penonton pada <i>live</i>	Tidak membedakan jenis <i>host live</i>	Keterlibatan konsumen (<i>engagement</i>) memiliki peran penting sebagai jembatan

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>Deep Consumer Engagement and Purchase Behavior in E-Commerce Live Streaming”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Mekanisme Pembentukan dan Transformasi Keterlibatan Konsumen yang Mendalam dan Perilaku Pembelian dalam E-Commerce Live Streaming”. Sumber : <i>Journal Sustainability</i>	<i>streaming e-commerce</i>		antara pengalaman <i>live streaming</i> dan keputusan pembelian.
16.	Yan et al, (2025) <i>“Will the inclusion of AI anchors enhance the operational performance of live streaming e-commerce supply chains?”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Akankah penggunaan AI sebagai pembawa acara meningkatkan kinerja operasional rantai pasokan e-commerce yang	Sama-sama membahas <i>host AI</i> dalam <i>live streaming e-commerce</i>	Fokus penelitian pada pada jurnal ini terhadap kinerja operasional (bisnis & <i>supply chain</i>) bukan pada <i>engagement</i> penonton, tidak meneliti jenis <i>host</i> manusia	Penggunaan AI anchor dapat meningkatkan efisiensi operasional dan performa sistem <i>e-commerce</i> , terutama dalam hal konsistensi pengurangan biaya, dan skalabilitas

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
	menggunakan siaran langsung?”. Sumber : <i>Journal Plos One</i>			
17.	Wang et al., (2026) <i>“From Avatars to Algorithms: Virtual Streamers and AI-Enabled Consumer Behavior in Live Streaming Commerce—A Systematic Review”.</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Dari Avatar hingga Algoritma: Streamer Virtual dan Perilaku Konsumen yang Didukung AI dalam Perdagangan Streaming Langsung Sebuah Tinjauan Sistematis”. Sumber : <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	Meneliti AI streamer dalam live streaming e-commerce	Data yang di dapat melalui literatur review	AI/virtual streamer memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, namun efektivitasnya masih bergantung pada faktor seperti <i>realisme</i> , interaktivitas, dan kemampuan membangun kepercayaan.

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
18.	Yan et al, (2024) <i>“Is AI Better than Humans? Unveiling the Boundary Conditions Under Which Virtual Influencers Outperform Human Influencers in Endorsing Sustainable Products”.</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Apakah AI Lebih Baik daripada Manusia? Mengungkap Batasan Kondisi di Mana <i>Influencer Virtual</i> Mengungguli <i>Influencer</i> Manusia dalam Mendukung Produk Berkelanjutan”. Sumber : <i>Journal Sustainabillity</i>	Sama-sama melakukan perbandingan secara langsung pada Manusia dan AI.	Tidak dilakukan pada <i>live streaming e-commerce</i>	<i>Virtual influencer</i> tidak selalu lebih unggul dari manusia, tetapi dalam kondisi tertentu AI dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap konsumen. Keunggulan tersebut muncul karena AI dianggap lebih konsisten dalam menyampaikan pesan dan memiliki daya tarik teknologi yang tinggi. Namun, <i>influencer</i> manusia tetap lebih unggul dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan sosial dengan konsumen. Dengan demikian, efektivitas AI dan manusia sangat bergantung pada konteks dan kondisi yang melingkupinya.

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
19.	Mantri, (2024) <i>“Real Time Data Streaming and AI Enhancements: E-Commerce Live Streaming Shopping”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “Streaming Data Real Time dan Peningkatan AI: Belanja E-Commerce Streaming Langsung”. Sumber : <i>International journal of computing engennering</i>	Sama-sama membahas <i>artificial intelligence</i> dalam <i>live streaming e-commerce</i> serta menganalisis teknologi meningkatkan keterlibatan konsumen	Penelitian ini dilakukan melalui penelitian terdahulu yang relevan bukan dari hasil data nyata observasi langsung	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa integrasi <i>real-time data streaming</i> dengan AI dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dalam <i>live streaming shopping</i>. Teknologi ini membantu platform menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan perilaku penonton, sehingga meningkatkan keterlibatan (<i>engagement</i>), memperbaiki personalisasi konten, dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi AI dan data <i>real-time</i> dinilai mampu membuat proses <i>live streaming</i> menjadi lebih efektif dalam mendorong interaksi dan transaksi.

NO	Judul Penelitian dan nama peneliti	persamaan	Perbedaan	Hasil
20.	chen & Li, (2024) <i>“Expectancy Violations and Discontinuance Behavior in Live-Streaming Commerce: Exploring Human Interactions with Virtual Streamers”.</i> Judul dalam Bahasa Indonesia : “pelanggaran ekspektasi dan perilaku penghentian dalam live streaming commerce : mengeksplorasi interaksi manusia dengan penyiar virtual”. Sumber : <i>Behavior Sciences</i>	Keduanya berfokus pada bagaimana penonton manusia merespons dan berinteraksi dengan teknologi AI yang berperan sebagai host pada live streaming e-commerce	Penelitian ini membahas ekspektasi penonton terhadap AI streamer cenderung mengarah pada hal yang negatif seperti keputusan berhenti menonton	Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa ketika virtual streamer tidak sesuai dengan harapan penonton, hal tersebut dapat menyebabkan expectancy violation yang kemudian berdampak pada discontinuance behavior, yaitu keinginan atau keputusan penonton untuk berhenti menonton live streaming . Dengan kata lain, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman dalam interaksi dengan AI streamer dapat menurunkan keberlanjutan penggunaan atau minat menonton siaran langsung

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka penelitian akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti secara teoritis, yang akan menjelaskan hubungan variabel dependen dan variabel independen. Hubungan antar variabel selanjutnya akan dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu paradigma penelitian harus didasari dengan kerangka penelitian, agar penelitian menjadi terarah dan terstruktur seacara jelas (Sugiyono, 2023:60).

Di bawah ini terdapat penjelasan mengenai kerangka pemikiran yakni sebagai berikut :

2.3.1 Penggunaan *Host* Manusia terhadap *Engagement* Penonton

Host Manusia merupakan pembawa acara dalam *live streaming* yang mempunyai karakteristik seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik serta mampu berinteraksi dengan penonton secara langsung pada *live streaming*. (Lee & Song, 2025). Kehadiran *host* manusia dalam *live streaming e-commerce* mampu menciptakan interaksi yang lebih hidup karena adanya ekspresi wajah, intonasi suara, serta spontanitas dalam merespon penonton secara langsung.

Hal ini sejalan dengan ***Social Presence Theory*** dari Short et al. (1976), yang menjelaskan bahwa tingkat kehadiran sosial seseorang dalam suatu interaksi dapat memengaruhi kekuatan hubungan interpersonal yang terbentuk. Dalam konteks ini, *host* manusia memiliki tingkat *social presence* yang lebih tinggi karena dianggap lebih “hadir secara sosial” oleh penonton dalam proses komunikasi virtual.

Tingkat *social presence* yang tinggi tersebut membuat penonton merasa lebih dekat secara emosional dengan *host*, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan penonton, seperti memberikan komentar, *like*, *share*, serta bertahan lebih lama saat menonton *live streaming*.

Peran *host* dalam *live streaming* sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran produk pembawaan *host* pada saat *livestreaming* di *e commerce* akan membantu menarik perhatian konsumen untuk menonton *live*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020 dalam Aulianur & Purwanegara, 2024:283) yang menyatakan bahwa : “kemampuan *host* dalam berinteraksi dengan penonton, memberikan konten informatif dan konten yang dipersonalisasi secara efektif mampu meningkatkan *engagement* penonton dan niat beli konsumen”.

kemampuan *host* bisa dilihat dari kemampuan saat berkomunikasi, ekspresi *host*, dan interaksi langsung dengan penonton. Penyampaian *host* pada saat menjelaskan produk secara ekspresif hal tersebut sangat membantu untuk menarik perhatian penonton agar lebih lama menonton *live*, karena mereka menganggap *host live* nya asik serta mudah dipercaya. Hubungan antara *host live* dan konsumen bergantung pada kemampuan *host* saat menyampaikan informasi dengan emosional satu sama lain, cara penyampaian yang santai, dan menyenangkan pada saat menjelaskan produk membuat suasana *live* terasa lebih nyaman, dan membuat penonton menikmati *live streaming*, sehingga *host live* dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, hal tersebut tentunya memunculkan *engagement* penonton, dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *engagement* penonton yaitu diukur dari interaksi yang terjadi pada saat *live streaming* di tiktok *shop* seperti, jumlah

penonton *live*, jumlah *like* yang diberikan oleh penonton serta jumlah komentar dari penonton selama *live streaming* berlangsung. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Rosli, 2025:92) menyatakan bahwa :

“Hubungan antara pembawa acara dan konsumen Sebagian besar bergantung pada kemampuan mereka untuk menjalin kontak emosional satu sama lain. Ekspresi emosional bersama dengan humor dan empati dari pembawa acara memungkinkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan *audiens*, sehingga pembawa acara dapat membangun kepuasan dan tingkat loyalitas”.

Jadi pembawaan *host live* manusia lebih hidup tidak monoton karena respon dari *host* secara *real* serta obrolan nya bukan template sehingga terlihat lebih natural. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *host live* yang dilakukan oleh manusia pada *live streaming* Tiktok *Shop* berpengaruh terhadap *engagement* penonton, kemampuan *host* dalam berkomunikasi dengan menampilkan ekspresi yang menarik, emosional dan berinteraksi secara langsung dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menyenangkan. Hal ini membuat konsumen lebih lama menonton *live* serta lebih percaya yang sedang disampaikan oleh host sehingga meningkatkan *engagement* penonton.

2.3.2 Penggunaan *Host Live Artificial Intelligence (AI)* Terhadap *Engagement*

Penonton

Host memiliki peran untuk menyampaikan keunggulan produk serta pertanyaan-pertanyaan dari konsumen saat *live* berlangsung, peran *host* sangat membantu konsumen yang kebingungan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka dari itu *host* menjelaskan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen serta permasalahan yang bisa diatasi oleh produk yang ditawarkan.

Host live AI adalah 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). *Host AI* biasanya ditampilkan dalam bentuk avatar digital yang menyerupai manusia, baik dari segi visual maupun gaya komunikasi, namun tetap berbasis sistem teknologi. Meskipun dapat meniru interaksi manusia, tingkat kehadiran sosial (*social presence*) pada *host AI* cenderung berbeda dibandingkan *host* manusia. Hal ini sejalan dengan *Social Presence Theory* (Short et al., 1976), di mana perbedaan dalam persepsi kehadiran sosial dapat memengaruhi kualitas hubungan interpersonal yang terbentuk dalam interaksi.

Keterlibatan penonton dalam *live streaming* disesuaikan dengan karakteristik yang dibawakan oleh *host*, pada *host live AI engagement* penonton bisa ditentukan melalui peran *host* yang dibawakan oleh AI, dari gaya komunikasi untuk menjelaskan produk serta ekspektasi konsumen atau bisa dilihat dari seberapa natural avatar AI hingga menyerupai seperti manusia. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian menurut (Man ji, 2026:5) yang menyatakan bahwa : “ketika AI *streamer* terlihat sangat *real* seperti manusia, maka penonton akan lebih percaya bahwa AI *streamer* itu bisa berinteraksi dengan mereka, bukan hanya sekadar robot tetapi AI *streamer* ini bisa memahami apa yang dibutuhkan penonton dan merespon dengan tepat”.

Kepercayaan terhadap AI *Streamer* bisa menimbulkan keterlibatan penonton dalam *live streaming*, dengan konsumen percaya terhadap AI *streamer* maka mereka

akan menonton *live streaming* yang sedang dilakukan oleh AI *streamer*, hal tersebut tentunya dapat meningkatkan keterlibatan penonton.

2.3.3 *Viewers Live*

Viewers merupakan jumlah penonton yang menyaksikan *live streaming* secara langsung. Banyaknya jumlah *viewers* pada siaran langsung menunjukkan bahwa siaran dapat menarik perhatian *audiens* sehingga dapat menimbulkan tingkat *engagement* penonton, karena *viewers* termasuk ke dalam indikator untuk mengukur tingkat *engagement* penonton. Pernyataan tersebut diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Song, 2025) penelitian tersebut menggunakan indikator *viewership* untuk mengukur keterlibatan penonton pada *live streaming* dengan jenis *host* AI dan manusia.

2.3.4 *Like Live*

Like merupakan bentuk pengungkapan suka terhadap konten yang sedang di siarkan, khususnya dalam konteks *live streaming*. Penonton merasa siaran *live* yang sedang mereka tonton dapat membantu konsumen memahami produk secara *real-time* serta meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang sedang ditawarkan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2025) menyatakan "Siaran langsung berkualitas tinggi dan fungsi interaktif yang lancar memungkinkan konsumen untuk memahami detail produk secara *real-time*, sementara umpan balik instan mengurangi kekhawatiran dan memperkuat kepercayaan pada produk. Selain itu, inovasi teknologi menawarkan pengalaman belanja yang didorong

oleh hiburan, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah dalam suasana yang santai dan menyenangkan”.

Walaupun pernyataan dalam penelitian tersebut tidak dijelaskan secara *eksplisit* mengenai *like* pada *live streaming*, namun dengan audiens merasa percaya dan nyaman saat menonton *live* hal tersebut dapat menimbulkan rasa suka terhadap siaran yang ditonton sehingga mendorong audiens untuk memberikan *respons engagement* berupa *like* pada *live streaming* tersebut.

2.3.5 Komentar Live

Komentar merupakan bentuk interaksi aktif yang dilakukan oleh penonton saat terjadinya *live streaming*. Melalui komentar penonton dapat melakukan interaksi langsung dengan *host* ataupun dengan penonton lainnya, sehingga terciptanya interaksi dua arah secara *real time*. Semakin tinggi aktivitas komentar yang terjadi pada *live streaming* menunjukkan adanya keterlibatan penonton terhadap siaran yang sedang berlangsung. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mantri, 2024:23) yang menyatakan bahwa “*real-time interactions with consumers can drive engagement and sales*”. Artinya interaksi waktu nyata dengan konsumen dalam *live streaming e-commerce* dapat mendorong keterlibatan *audiens* dan penjualan.

2.3.6 Share Live

Share live merupakan tindakan penonton untuk membagikan siaran langsung yang sedang terjadi dalam akun tiktok *shop* pada pengguna lain. Aktivitas *share* terjadi karena adanya keterlibatan penonton yang lebih tinggi, penonton tidak hanya

menonton *live* saja melainkan juga merekomendasikan *live streaming* pada orang lain. Keputusan penonton untuk melakukan *share* pada *live streaming* tiktok *shop* yaitu adanya pengalaman positif yang dirasakan oleh penonton saat menyaksikan *live streaming*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Chen & Yang, 2023:1.603) yang menyatakan bahwa :

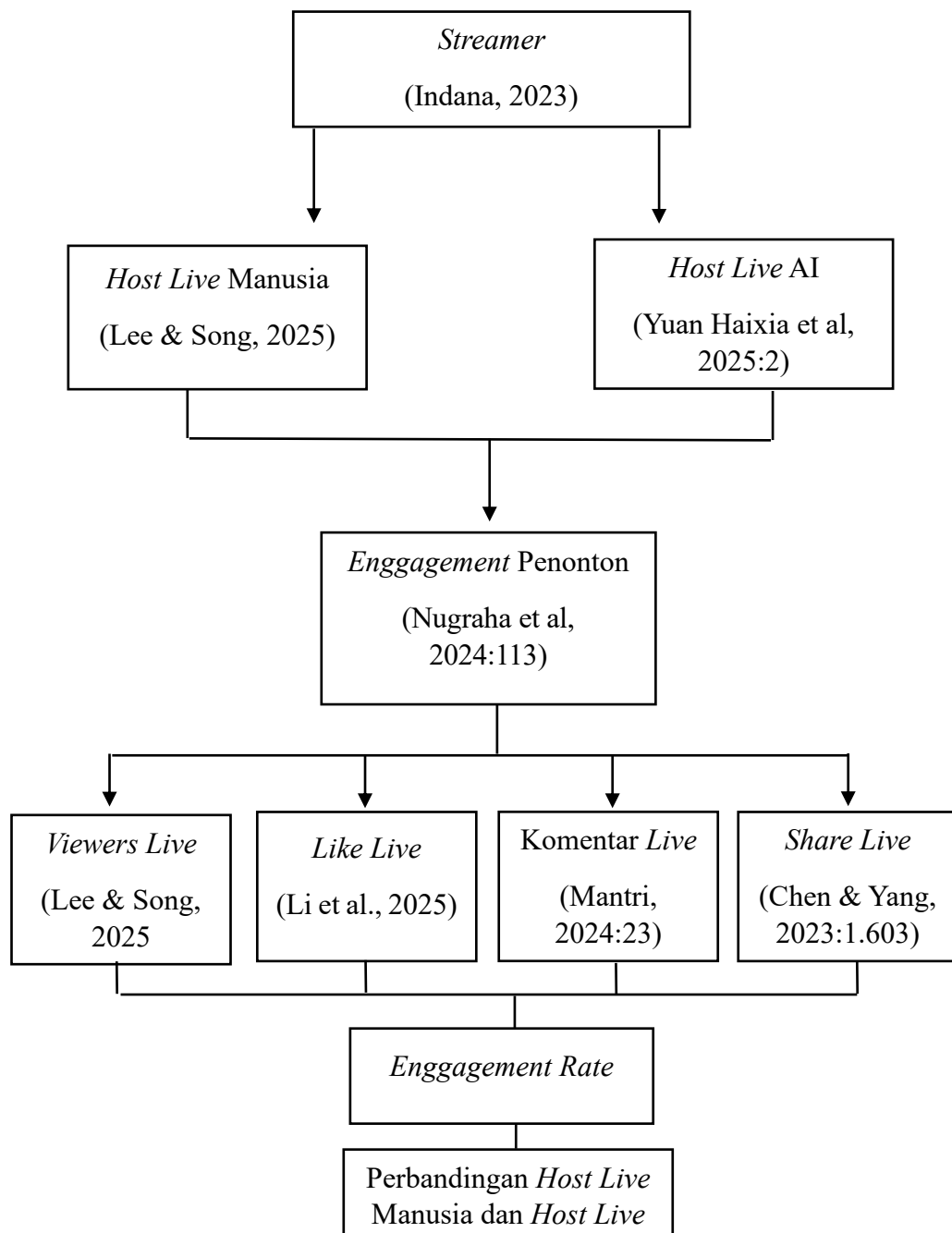
“Some studies define customer experience based on whether the customer has engaged in a shopping activity, in contrast, other studies argue that customer experience encompasses a range of feelings arising from the interaction between the consumer and the company”.

Artinya : Beberapa penelitian mendefinisikan pengalaman pelanggan berdasarkan apakah pelanggan telah terlibat dalam aktivitas belanja, sebaliknya, penelitian lain berpendapat bahwa pengalaman pelanggan mencakup berbagai perasaan yang muncul dari interaksi antara konsumen dan perusahaan (*host live*). Maka yang dimaksud pernyataan tersebut adalah pengalaman dan interaksi positif antara penonton dengan *host* dapat mendorong *audiens* untuk membagikan *live streaming* kepada orang lain.

2.4 Paradigma Penelitian

Menurut Paradigma penelitian menggambarkan cara berpikir peneliti mengenai hubungan antar variabel yang akan diteliti. Serta mencerminkan jumlah rumusan masalah yang akan ditangani oleh peneliti (Sugiyono, 2023:42). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran sebelumnya penelitian ini menggunakan dua variabel Independen yaitu *Host* Manusia sebagai variabel X1 dan *Host* AI sebagai variabel X2, serta menggunakan satu variabel Dependen yaitu *Enggagement* Penonton sebagai variabel Y. penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat *Enggagement* Penonton

yang dihasilkan oleh *Host* Manusia dan *Host* AI dalam *live streaming* tiktok *shop*, maka variabel yang terkait pada penelitian ini dirumuskan melalui paradigma penelitian sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa dua variabel independen paradigma penelitian ini dianalisis secara komparatif untuk memngetahui perbedaan tingkat *engagement* penonton yang dihasilkan pada *live streaming* tiktok *shop* melalui indikator jumlah *viewers*, *like*, komentar, dan *share live*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru berdasarkan dari teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2023:64)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

- H1. Terdapat perbedaan *engagement* penonton terhadap *host* yang diperankan oleh manusia dan *host live Artificial Intelligence* dalam *live streaming* Tiktok *Shop*.
- H2. *Engagement* Penonton pada *live streaming* Tiktok *Shop* yang diperankan oleh *host* manusia lebih tinggi dibandingkan dengan *host Artificial Intelligence* (AI)