

**“PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM
MENJELASKAN DAMPAK *ARTIFICIAL
INTELLIGENCE* PADA PENINGKATAN *USER
EXPERIENCE* PENGGUNA MEDIA SOSIAL
GENERASI Z DI KOTA SEMARANG”**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Danna Wahyuni

NIM : 30402200086

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENJELASKAN DAMPAK
ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA PENINGKATAN USER
EXPERIENCE PENGGUNA MEDIA SOSIAL GENERASI Z
DI KOTA SEMARANG**

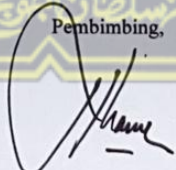
Disusun Oleh:

Danna Wahyuni
(30402200086)

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Oktober 2025

Pembimbing,


Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIK. 210499041

**PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENJELASKAN
DAMPAK *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* PADA PENINGKATAN *USER*
EXPERIENCE PENGGUNA MEDIA SOSIAL GENERASI Z
DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

Danna Wahyuni
NIM. 30402200086

Pada tanggal, 27 Oktober 2025

Susunan Dewan Penguji

Pemhimbing.

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIK. 21049904

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Danna Wahyuni

NIM : 30402200086

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENJELASKAN DAMPAK ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA PENINGKATAN USER EXPERIENCE PENGGUNA MEDIA SOSIAL GENERASI Z DI KOTA SEMARANG"** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 27 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



Danna Wahyuni
NIM. 30402200086

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Danna Wahyuni
NIM	: 30402200086
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa tugas skripsi/ Skripsi/-Tesis/ Disertasi* dengan judul **"PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENJELASKAN DAMPAK ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA PENINGKATAN USER EXPERIENCE PENGGUNA MEDIA SOSIAL GENERASI Z DI KOTA SEMARANG"** dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberi Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



Danna Wahyuni
NIM. 30402200086

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Teknologi Informasi Dalam Menjelaskan Dampak *Artificial Intelligence* Pada Peningkatan *User Experience* Pengguna Media Sosial Generasi Z Di Kota Semarang” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan program S1 Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya skripsi ini tentu dengan dukungan, bantuan, bimbingan, semangat, dan doa dari orang-orang terbaik yang ada di sekeliling penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Wahidi dan Ibu Listiyani, atas segala doa, dukungan moral, materiil, serta pengorbanan yang tak terhingga. Bimbingan dan kasih sayang yang tiada henti telah menjadi pilar utama dalam menyelesaikan studi ini. Peneliti menyadari bahwa jasa dan kebaikan Bapak serta Ibu tidak dapat terbalaskan sepenuhnya.
2. Prof. Dr, Heru Sulistyio, SE., MSi. Selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku ketua jurusan/program studi manajemen fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan, dan saran yang sangat berguna bagi peneliti.
5. Seluruh Bapak Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
6. Ibu Nyai Hj. Khoiriyah Thomafy S.Pd.I,M.Pd selaku pengasuh pesantren putri As-Sa'adah, yang menjadi tempat tinggal peneliti selama menempuh pendidikan di Semarang. Terimakasih atas Ilmunya, bimbingannya dan juga doanya.
7. Anggota kamar Khodijah dan teman teman Early Intake selaku sahabat dekat penulis yang senantiasa menolong penulis serta membuat dunia kampus menjadi lebih asik. Semoga kalian diberikan kemudahan disetiap perjalanan hidup kalian.
8. Elza Rofiatul Adawiyah M.M selaku guru les, terimakasih telah meluangkan waktunya dalam mendampingi proses penyusunan skripsi ini dan selalu memberikan dedikasi serta dukungan yang sangat luar biasa
9. Seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Peneliti menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang tulus kepada Upin & Ipin serta seluruh kru produksi. Di tengah dinamika dan tantangan dalam penyusunan skripsi, tayangan ini sebagai penyeimbang mental dan penyegar suasana. Kehadirannya secara efektif mengembalikan energi serta motivasi penulis untuk terus menyelesaikan penelitian ini.
11. Terakhir kepada diri sendiri Danna Wahyuni terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan, tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Peneliti menyadari bahwa dalam usulan skripsi ini masih dapat banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

WassalamualaikumWr. Wb.

Semarang, 27 Oktober 2025

Penyusun



Danna Wahyuni
30402200086



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran teknologi informasi dalam menjembatani dampak *artificial intelligence* terhadap peningkatan *user experience* pada pengguna media sosial Generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, melibatkan 200 responden dari Generasi Z yang aktif menggunakan *e-commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring, sementara analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* 4.0 (PLS 4.0). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *artificial intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience in social media*. *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *augmented reality*. *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *virtual influencers*. *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *chatbots*. *Augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience in social media*. *Virtual influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience in social media*. *Chatbots* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience in social media*.

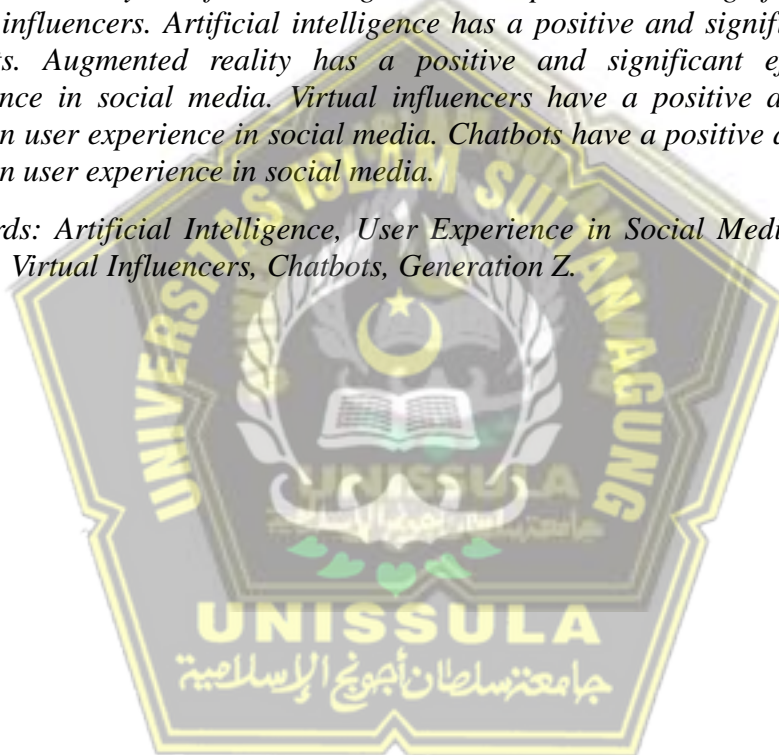
Kata kunci: *Artificial Intelligence*, *User Experience In Social Media*, *Augmented Reality*, *Virtual Influencers*, *Chatbots*, Generasi Z.



ABSTRACT

This study aims to explain the role of information technology in mediating the impact of artificial intelligence on enhancing user experience among Generation Z social media users in Semarang City. The research employs a quantitative approach with an explanatory research method, involving 200 respondents from Generation Z who are active users of the Shopee e-commerce platform. Data were collected through online questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares (PLS 4.0) method. The results of the study show that artificial intelligence has a positive and significant effect on user experience in social media. Artificial intelligence has a positive and significant effect on augmented reality. Artificial intelligence has a positive and significant effect on virtual influencers. Artificial intelligence has a positive and significant effect on chatbots. Augmented reality has a positive and significant effect on user experience in social media. Virtual influencers have a positive and significant effect on user experience in social media. Chatbots have a positive and significant effect on user experience in social media.

Keywords: Artificial Intelligence, User Experience in Social Media, Augmented Reality, Virtual Influencers, Chatbots, Generation Z.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>User Experience In Social Media</i>	13
2.1.2 <i>Chatbots</i>	16
2.1.3 <i>Virtual Influencers</i>	18
2.1.4 <i>Augmented Reality</i>	20
2.1.5 <i>Artificial Intelligence</i>	23
2.2 Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis	26

2.2.1	Hubungan <i>Artificial Intelligence</i> Dengan <i>User Experience In Social Media</i>	26
2.2.2	Hubungan Dari <i>Artificial Intelligence</i> Dengan <i>Augmented Reality</i>	27
2.2.3	Hubungan Dari <i>Artificial Intelligence</i> Dengan <i>Virtual Influencers</i>	28
2.2.4	Hubungan Dari <i>Artificial Intelligence</i> Dengan <i>Chatbots</i>	29
2.2.5	Hubungan Dari <i>Augmented Reality</i> Dengan <i>User Experience In Social Media</i>	30
2.2.6	Hubungan Dari <i>Virtual Influencers</i> Dengan <i>User Experience In Social Media</i>	32
2.2.7	Hubungan Dari <i>Chatbots</i> Dengan <i>User Experience In Social Media</i>	33
2.3	Model Empirik Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Jenis dan Sumber Data	36
3.3	Metode Pengumpulan Data	37
3.4	Teknik Sampling	37
3.5	Variabel dan Indikator	39
3.6	Teknik Analisis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Analisis Deskriptif	47
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden	47
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	49
4.1.3	<i>Artificial Intelligence</i>	50
4.1.4	<i>Chatbots</i>	51
4.1.5	<i>Virtual Influencers</i>	52
4.1.6	<i>Augmented Reality</i>	53
4.1.7	<i>User Experience In Social Media</i>	55
4.2	Analisis Partial Least Square (PLS).....	56

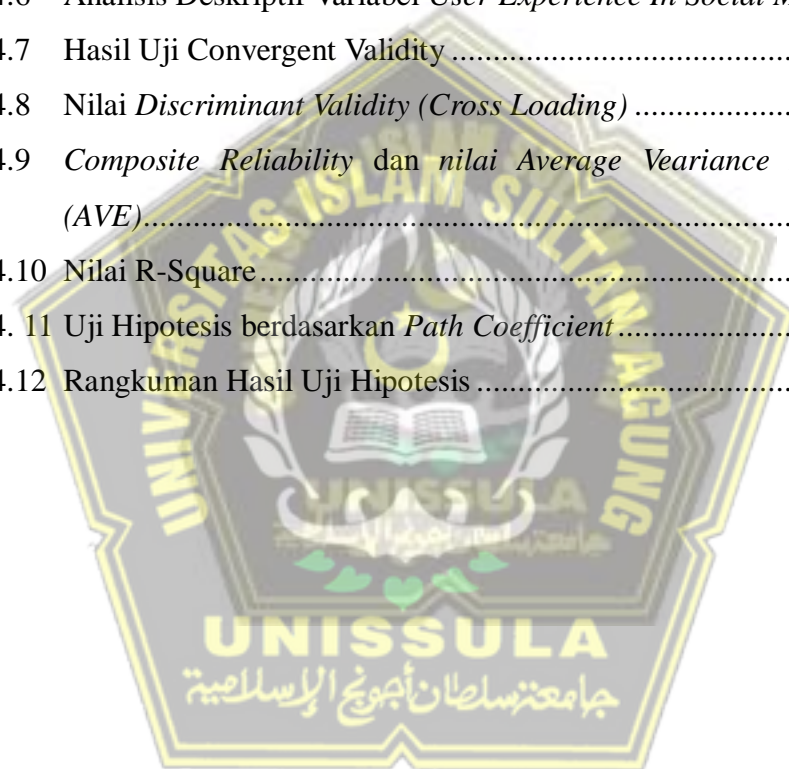
4.2.1.	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	57
4.2.2.	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	62
4.2.3.	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	64
4.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	68
4.3.1	<i>Artificial Intelligence</i> terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	68
4.3.2	<i>Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Augmented Reality</i>	68
4.3.3	<i>Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Virtual Influencers</i>	69
4.3.4	<i>Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Chatbots</i>	69
4.3.5	<i>Augmented Reality</i> terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	69
4.3.6	<i>Virtual Influencers</i> terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	70
4.3.7	<i>Chatbots</i> terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	70
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.4.1	Peran <i>Artificial Intelligence</i> terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	71
4.4.2	Peran <i>Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Augmented Reality</i>	72
4.4.3	Peran <i>Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Virtual Influencers</i>	74
4.4.4	Peran <i>Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Chatbots</i>	75
4.4.5	Peran <i>Augmented Reality</i> terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	76
4.4.6	Peran <i>Virtual Influencers</i> terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	78
4.4.7	Peran <i>Chatbots</i> terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	80
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Implikasi Teoritis.....	84
5.3	Implikasi Manajerial	86
5.4	Keterbatasan Penelitian	88
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	89

DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	100



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Analisis Deskriptif Responden.....	48
Tabel 4.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Artificial Intelligence</i>	50
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Chatbots</i>	51
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Virtual Influencers</i>	52
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Augmented Reality</i>	54
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>User Experience In Social Media</i>	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Convergent Validity	58
Tabel 4.8	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	59
Tabel 4.9	<i>Composite Reliability</i> dan nilai <i>Average Veariance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4.10	Nilai R-Square	63
Tabel 4. 11	Uji Hipotesis berdasarkan <i>Path Coefficient</i>	65
Tabel 4.12	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Preferensi Aplikasi Belanja Online	2
Gambar 2.1	Model Empirik	34
Gambar 4.1	Outer Model	57
Gambar 4.2	Inner Model	63
Gambar 4.3	Pengujian Model Strutural	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	100
Lampiran 2	104



BAB I

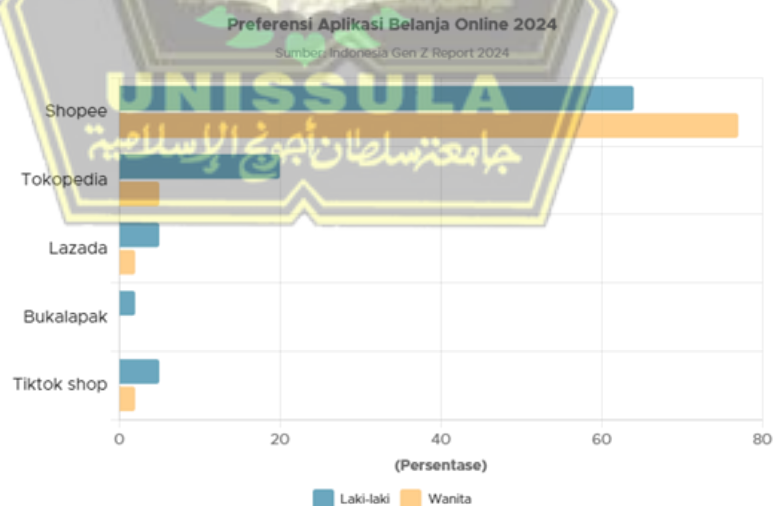
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern, perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan pesat dan berdampak signifikan pada berbagai bidang, termasuk dunia bisnis. Data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2024 menunjukkan, sebanyak 221,5 juta penduduk Indonesia (atau sekitar 80% dari total populasi 278,7 juta di 2023) telah terhubung ke internet. Angka ini mengalami kenaikan 1,4% dari tahun sebelumnya, mengukuhkan internet sebagai infrastruktur kunci dalam transformasi digital masyarakat. Yang menarik, dominasi pengguna internet diduduki oleh Generasi Z (34,40%) dan Milenial (30,62%) dua generasi yang paling adaptif terhadap teknologi dan menjadi penggerak utama perubahan perilaku konsumen.

Kecenderungan mereka dalam mengakses informasi secara digital serta bertransaksi secara cepat dan praktis telah menggeser kebiasaan belanja konvensional. Fenomena ini mendorong transformasi bisnis secara masif. Kini internet tidak sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi bagian integral dalam siklus kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas belanja. Konsumen lebih memilih menjelajahi produk secara online, membandingkan harga, dan menyelesaikan transaksi dalam beberapa klik, alih-alih mengunjungi toko fisik seperti era sebelumnya. Adaptasi terhadap pola konsumsi digital ini menjadi kunci survival bisnis di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Perubahan besar dalam kebiasaan belanja masyarakat ini semakin jelas terlihat setelah masa pandemi Covid-19, di mana belanja online menjadi semakin populer dengan Generasi Z sebagai penyumbang terbesar pertumbuhan ini, seperti yang terlihat dalam laporan *Digital Technasia 2024* dari *We Are Social* dan *Meltwater* menyebutkan bahwa 56,2% pengguna internet di Indonesia aktif berbelanja online, membuat Indonesia masuk peringkat 9 dunia untuk belanja online, setara dengan India. Fakta ini semakin diperkuat dengan pertumbuhan pesat platform *e-commerce* lokal seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, serta kehadiran fitur belanja di media sosial seperti TikTok Shop. Menurut Indonesia Gen Z Report 2024 oleh IDN Research Institute, 72% Generasi Z memilih Shopee sebagai platform utama, disusul Tokopedia (12%) dan TikTok Shop (11%), dengan distribusi pengguna yang unik: Shopee didominasi perempuan sementara Tokopedia lebih banyak digunakan laki-laki.



Gambar 1.1 Preferensi Aplikasi Belanja Online

Sumber : IDN Research Institute 2024

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa shopee berhasil menjadi *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama dibanding *e-commerce* lainnya. Shopee adalah platform *e-commerce* milik SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian berkembang ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia, Shopee resmi beroperasi sejak Desember 2015. Platform ini aktif melakukan berbagai strategi pemasaran di Indonesia, seperti program promo, kampanye menarik, dan penawaran khusus untuk menarik minat pengguna (Putri, 2024).

Melihat perubahan ini, strategi pemasaran digital sekarang menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis, mereka harus benar-benar memanfaatkan platform digital untuk memperkuat merek mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dengan memahami preferensi generasi muda yang mendominasi pasar *e-commerce* saat ini.

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan adanya penerapan *Artificial Intelligence* dalam merevolusi interaksi manusia-teknologi, terutama dalam membentuk pengalaman pengguna (*User Experience*) yang lebih personal dan efisien. *Artificial Intelligence* adalah teknologi yang membuat komputer bisa berpikir dan bekerja seperti manusia. Saat ini, *Artificial Intelligence* sudah digunakan di berbagai bidang, termasuk pemasaran digital. *Artificial Intelligence*

membantu bisnis menjangkau pelanggan dengan lebih cepat dan tepat (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021). Manfaat terbesar *Artificial Intelligence* dalam pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memprediksi kebiasaan konsumen. Dengan menganalisis data dari media sosial, pencarian online, dan sumber digital lainnya, *Artificial Intelligence* bisa menemukan pola dan memperkirakan kebutuhan pelanggan di masa depan. Hasilnya, bisnis bisa lebih tepat dalam menargetkan produk atau layanan sesuai minat dan keinginan pasar. (Mahesa & Muhamad, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital modern, adopsi *Artificial Intelligence* telah menjadi standar industri berkat kapasitasnya dalam mengelola *large-scale* data, memberikan layanan terpersonalisasi, memfasilitasi pengambilan keputusan instan, dan menyediakan beragam nilai tambah (Chen et al., 2019). *Artificial Intelligence* telah merevolusi strategi pemasaran dengan kemampuannya menganalisis data masif, personalisasi konten, dan mengotomatisasi interaksi, sehingga menjadi fondasi bagi pengembangan teknologi seperti *Augmented Reality*, *Virtual Influencers*, dan *Chatbots*.

Integrasi *Artificial Intelligence* dengan *Augmented Reality* memungkinkan platform media sosial menyajikan konten interaktif yang dipersonalisasi, seperti filter wajah berbasis kecerdasan emosional atau rekomendasi produk virtual sesuai preferensi pengguna. *Augmented Reality* tidak hanya memperkaya interaksi pengguna, tetapi juga memadukan konten virtual ke dunia nyata secara kontekstual, menciptakan pendekatan inovatif untuk meningkatkan keterlibatan.

Contohnya, filter interaktif atau simulasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu memungkinkan pengguna merasakan pengalaman lebih imersif (Aditia & Rafinita, 2024). Kolaborasi teknologi ini mengaburkan batas antara dunia digital dan fisik, memungkinkan pelanggan "mencoba" produk secara virtual sebelum membeli. Hal ini tidak hanya membuat pengalaman belanja lebih personal, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih terinformasi, seperti visualisasi furnitur dalam ruangan nyata atau uji riasan virtual (Hapsari & AW, 2024).

Virtual Influencers yaitu karakter digital berbasis *Artificial Intelligence*, tidak hanya mampu menciptakan konten kreatif, tetapi juga bertindak sebagai narator yang menyesuaikan penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) sesuai kebutuhan pengguna. Saat ini, figur virtual ini telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran media sosial (Boghossian & Vaidyanathan, 2021). Mereka dirancang untuk meniru interaksi layaknya manusia, sehingga mampu menjalin hubungan personal dengan *audiens*. Hal inilah yang membuatnya efektif dalam membangun perspektif pemasaran (Jin et al., 2020; Radianti et al., 2021). Meskipun kehadiran *Virtual Influencers* telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen di dunia digital, faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan pola interaksi mereka masih belum banyak diteliti. Khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, studi tentang fenomena ini masih sangat terbatas (Kembau et al., 2025). Selain *virtual influencers* dan *Augmented Reality*, *Chatbots* juga memiliki peran yang aktif dalam *Artificial Intelligence*. *Chatbots* memberikan solusi yang efisien dalam menjawab

kebutuhan generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam interaksi transaksional di media sosial. Penggunaan *Chatbots* berbasis kecerdasan buatan telah menjadi terobosan signifikan dalam lanskap bisnis digital yang dinamis. Kemampuannya menyediakan layanan 24 jam nonstop menjadikan asisten virtual canggih ini semakin diminati baik oleh konsumen maupun pelaku bisnis. *Chatbots* mentransformasi pengalaman belanja dengan menjawab berbagai pertanyaan umum, memberikan rekomendasi produk sesuai preferensi pengguna, serta memfasilitasi proses pembelian yang lancar. Tingkat efisiensi dan akurasi *Chatbots* dalam menangani layanan pelanggan hingga pemrosesan transaksi mampu meminimalisir pemborosan sumber daya perusahaan.

Kehadiran *Chatbots* berbasis *Artificial Intelligence* diprediksi akan menjadi kunci pengembangan *e-commerce* di masa depan, menghadirkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan menyenangkan bagi konsumen, sekaligus membuka peluang ekspansi bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (K. Prasad et al., 2024). Shopee telah menerapkan teknologi *Chatbots* pada platformnya guna membantu melayani pelanggan shopee yang terus bertambah. *Chatbots* mampu menjalin ikatan yang erat dengan pelanggan Generasi Z melalui penyediaan opsi pengalihan ke agen manusia, pembedaan yang jelas dalam interaksi robot, serta alur penyelesaian masalah yang mulus (Julie Holendova et al., 2024).

User Experience merupakan variabel dependen yang merepresentasikan hasil akhir dari interaksi pengguna dengan teknologi seperti *Artificial Intelligence*

(AI), *Augmented Reality* (AR), *Virtual Influencers*, dan *Chatbots*. *User Experience* tidak hanya diukur melalui kemudahan antarmuka, tetapi juga mencakup tiga dimensi utama: kepuasan (*satisfaction*), keterlibatan (*engagement*), dan loyalitas (*loyalty*) pengguna (Hassenzahl, 2003). Integrasi *Artificial Intelligence*, misalnya, meningkatkan kepuasan melalui personalisasi konten yang sesuai preferensi individu. (Lee et al., 2019). Sementara itu, *Augmented Reality* menciptakan keterlibatan melalui pengalaman imersif, seperti fitur *virtual try-on* di Instagram yang memungkinkan pengguna mencoba produk secara visual sebelum membeli (Kleinsmith et al., 2021).

Penelitian tentang penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital masih terkonsentrasi di pasar maju (Omeish et al., 2024), sementara konteks negara berkembang seperti Semarang, Indonesia, dengan karakteristik ekonomi dan regulasi unik, belum banyak diteliti. Generasi Z Semarang sebagai generasi digital native memiliki pola konsumsi konten dan interaksi di media sosial yang spesifik, namun pengaruh aplikasi *Artificial Intelligence* seperti *Chatbots*, *Virtual Influencers*, dan *Augmented Reality* terhadap kepuasan pengguna mereka masih minim dieksplorasi.

Dari hasil fenomena gap dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) dapat dimanfaatkan untuk mengimbangi keterbatasan teknologi dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Olsson et al., 2019). *Virtual Influencers* digunakan untuk meniru interaksi manusia sehingga *Virtual Influencers* dapat berperan sebagai seseorang yang terhubung dengan pemirsa dan

paling efektif untuk perspektif pemasaran (Jin et al., 2020; Radianti et al., 2021). Melalui teknologi ini, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku generasi milenial (Kleinsmith et al., 2021). Cara bisnis melibatkan pelanggan telah berubah secara signifikan dengan *Chatbots* yang digerakkan oleh *Artificial Intelligence* (Fuad, 2022). *Chatbots* dapat segera menawarkan respons yang dipersonalisasi dan menjawab hampir setiap jenis pertanyaan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lee et al., 2019). Kemampuan mereka dalam belajar dan berkembang membuat mereka wajib memberikan layanan pelanggan yang lebih baik (Gupta et al., 2022).

Berdasarkan penelitian Omeish et al. (2024), terdapat hubungan yang signifikan antara penerapan *Artificial Intelligence* dengan peningkatan pengalaman pengguna di media sosial. *Artificial Intelligence* terbukti memberikan kontribusi positif melalui tiga platform utama, yaitu *Augmented Reality*, *Virtual Influencers*, dan *Chatbots*. Integrasi *Artificial Intelligence* dengan *Augmented Reality* meningkatkan interaktivitas dan kualitas pengalaman pengguna, sedangkan *Artificial Intelligence* dalam *Virtual Influencers* menciptakan figur digital yang lebih realistis dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Sementara itu, penggunaan *Artificial Intelligence* pada *Chatbots* memungkinkan respon yang cepat dan personal, sehingga meningkatkan efisiensi layanan serta kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, ketiga platform ini memperkuat peran *Artificial Intelligence* dalam menciptakan pengalaman bermedia sosial yang lebih personal, imersif, dan adaptif.

Namun ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Cui (2025), ditemukan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara *Artificial Intelligence* terhadap *User experience*.

Dari hasil fenomena gap dan research gap yang ditemukan, oleh karena itu peneliti mengajukan judul penelitian **“Peran Teknologi Informasi Dalam Menjelaskan Dampak Artificial Intelligence Pada Peningkatan User Experience Pengguna Media Sosial Generasi Z Di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* dan fenomena diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Peran Teknologi Informasi (*Augmented Reality*, *Virtual Influencers* Dan *Chatbots*) Dalam Menjelaskan Hubungan *Artificial Intelligence* Dengan Pengalaman Pengguna Media Sosial Generasi Z Di Kota Semarang ?”. Selanjutnya pertanyaan penelitian adalah :

1. Bagaimana dampak dari *Artificial Intelligence* terhadap *User Experience In Social Media* pada Generasi Z Kota Semarang?
2. Bagaimana dampak dari *Artificial Intelligence* terhadap *Augmented Reality* pada Generasi Z Kota Semarang?
3. Bagaimana dampak dari *Artificial Intelligence* terhadap *Virtual Influencers* pada Generasi Z Kota Semarang?
4. Bagaimana dampak *Artificial Intelligence* terhadap *Chatbots* pada Generasi Z Kota Semarang?

5. Bagaimana dampak dari *Augmented Reality* terhadap *User Experience In Social Media* pada Generasi Z Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh dari *Virtual Influencers* terhadap *User Experience In Social Media* pada Generasi Z Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh dari *Chatbots* terhadap *User Experience In Social Media* pada Generasi Z Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dampak dari *Artificial Intelligence* terhadap *User Experience In Social Media* pada Generasi Z Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis dampak dari *Artificial Intelligence* terhadap *Augmented Reality* pada Generasi Z Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis dampak dari *Artificial Intelligence* terhadap *Virtual Influencers* pada Generasi Z Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis dampak *Artificial Intelligence* terhadap *Chatbots* pada Generasi Z Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis dampak dari *Augmented Reality* terhadap *User Experience In Social Media* pada Generasi Z Kota Semarang.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari *Virtual Influencers* terhadap *User Experience In Social Media* pada Generasi Z Kota Semarang.
7. Untuk menganalisis pengaruh dari *Chatbots* terhadap *User Experience In Social Media* pada Generasi Z Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

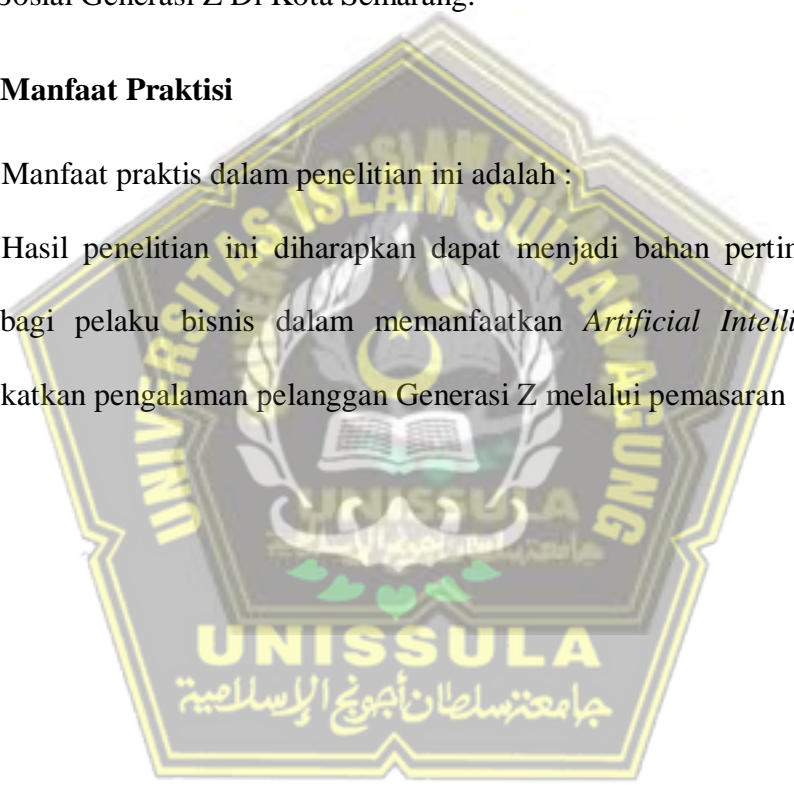
1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi dalam penelitian dibidang pemasaran serta menambah wawasan tentang bagaimana dampak *Artificial Intelligence* (AI) dalam Meningkatkan Pengalaman Pengguna Media Sosial Generasi Z Di Kota Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan *Artificial Intelligence* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan Generasi Z melalui pemasaran media sosial.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teknologi informasi merupakan komponen fundamental dalam perkembangan sistem digital yang mendukung penyimpanan, pengolahan, dan distribusi data secara efisien. Dalam konteks media sosial, teknologi informasi memberikan infrastruktur yang memungkinkan pengembangan aplikasi cerdas berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). *Artificial Intelligence* berfungsi sebagai sistem yang mampu meniru proses berpikir manusia melalui kemampuan analisis data, pembelajaran mesin, serta pengambilan keputusan otomatis. Penggabungan antara teknologi informasi dan *Artificial Intelligence* memungkinkan terciptanya sistem media sosial yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga adaptif terhadap preferensi dan perilaku pengguna.

Salah satu bentuk nyata integrasi *Artificial Intelligence* dalam media sosial dapat dilihat melalui implementasi teknologi *Augmented Reality* (AR), *Virtual Influencers*, dan *Chatbots*. *Augmented Reality* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan elemen digital yang disisipkan ke dalam dunia nyata secara real-time, seperti filter wajah dan fitur uji coba virtual. *Virtual Influencers* merupakan representasi digital yang dirancang menggunakan *Artificial Intelligence* dan animasi komputer untuk berperan sebagai figur publik di media sosial, berinteraksi secara emosional dan strategis dengan audiens. Sementara itu, *Chatbots* digunakan untuk menjalankan fungsi layanan otomatis, seperti menjawab pertanyaan pengguna dan memberikan rekomendasi produk secara

instan melalui percakapan berbasis teks atau suara. Ketiganya merupakan representasi dari penerapan *Artificial Intelligence* yang memperkuat keterlibatan, kenyamanan, dan efisiensi dalam interaksi pengguna dengan media sosial.

Hubungan antara teknologi informasi, *Artificial Intelligence*, dan ketiga platform tersebut menunjukkan keterpaduan dalam membentuk pengalaman digital yang lebih cerdas, personal, dan interaktif. Teknologi informasi menyediakan sistem dan basis data yang menopang kinerja *Artificial Intelligence*, sementara *Artificial Intelligence* bertindak sebagai mekanisme yang memungkinkan sistem-sistem seperti *Augmented Reality*, *Virtual Influencers*, dan *Chatbots* dapat bekerja secara dinamis menyesuaikan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, kolaborasi antara ketiganya tidak hanya menciptakan nilai fungsional bagi pengguna, tetapi juga membentuk dimensi baru dalam pengalaman bermedia sosial yang lebih mendalam, efisien, dan berbasis teknologi.

2.1.1 User Experience In Social Media

User Experience dalam ranah media sosial merujuk pada keseluruhan persepsi dan reaksi pengguna terhadap suatu platform, baik selama proses penggunaan maupun berdasarkan harapan sebelum penggunaan. Konsep ini mencakup dimensi kenyamanan, perasaan, keyakinan, dan preferensi pengguna yang terjadi pada tiga fase utama: sebelum penggunaan, selama interaksi, dan setelah penggunaan (Baj-Rogowska & Sikorski, 2023). O'Brien dan Toms (2008) menyatakan bahwa pengalaman pengguna terbentuk melalui sinergi antara pengguna, sistem, dan konteks pemakaian, dengan keterlibatan (engagement)

sebagai fokus utama. Baj-Rogowska dan Sikorski (2023) menambahkan bahwa kebutuhan pengguna senantiasa berubah pada setiap fase tersebut, sehingga diperlukan penyempurnaan menyeluruh—baik dari sisi teknis seperti kecepatan dan keandalan sistem, maupun dari sisi non-teknis seperti kepuasan emosional—untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pengguna.

Dalam konteks media sosial, aspek *User Experience* meliputi desain navigasi antarmuka, mutu konten yang ditampilkan, serta kualitas interaksi antar pengguna di dalam platform (Auliazmi et al., 2021). Secara lebih umum, pengalaman pengguna didefinisikan sebagai persepsi dan respons individu yang muncul sebagai akibat pemakaian suatu produk, sistem, atau layanan, meliputi emosi, keyakinan, dan preferensi selama penggunaan, serta kesan yang tertinggal setelahnya (Ufaira et al., 2022). Selain itu, *User Experience* juga mencakup keseluruhan hubungan antara pengguna akhir dan organisasi penyedia layanan atau produk. Dalam penerapan pemasaran media sosial berbasis kecerdasan buatan, *User Experience* mencakup beragam bentuk interaksi pengguna dengan layanan atau produk yang tersedia, termasuk tingkat kepuasan, kemudahan penggunaan, dan keterlibatan yang difasilitasi oleh teknologi seperti *Chatbots*, *Virtual Influencers*, dan *Augmented Reality* (Omeish et al., 2024). Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, *User Experience* pada media sosial dapat dipahami sebagai rangkaian pengalaman holistic mulai dari harapan sebelum penggunaan hingga evaluasi pasca-penggunaan yang dioptimalkan melalui kolaborasi aspek teknis dan non-teknis berbasis kecerdasan buatan, demi menciptakan keterlibatan

bermakna, meningkatkan kepuasan, memupuk loyalitas, serta memperkuat ikatan pengguna dengan platform secara menyeluruh.

Indikator *User Experience* menurut Omeish et al., (2024) yang digunakan untuk menilai kualitas interaksi dan kepuasan pengguna meliputi beberapa aspek utama, diantaranya adalah sebagai berikut kepuasan pengguna, kemudahan penggunaan, keterlibatan, retensi pengguna, efisiensi waktu, adaptasi teknologi baru, personalisasi konten, dan umpan balik pengguna.

Indikator *User Experience* dalam konteks media sosial menurut Baj-Rogowska & Sikorski (2023) meliputi beberapa aspek yang berkontribusi pada pengalaman pengguna secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa indikator penting *User Experience* dalam media sosial antara lain *self-expression* (ekspresi diri), *reciprocity* (timbal balik), *learning and curiosity* (pembelajaran dan rasa ingin tahu), *content suitability and functionality* (kesesuaian dan fungsionalitas konten), *trust and privacy* (kepercayaan dan privasi), *response* (tanggapan), *engagement level* (tingkat keterlibatan) dan *social interaction* (interaksi sosial).

User Experience menurut Auliazmi et al., (2021) mencakup berbagai aspek, antara lain, interaksi; perasaan pengguna; kecepatan dan ketepatan; ketertarikan dan keterlibatan; dan kualitas pelayanan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kepuasan pengguna, kemudahan penggunaan, keterlibatan, retensi pengguna, efisiensi waktu, adaptasi teknologi baru, personalisasi konten, dan umpan balik pengguna.

2.1.2 Chatbots

Chatbots merupakan sistem perangkat lunak cerdas yang dirancang untuk berinteraksi dengan pengguna melalui percakapan berbasis teks maupun suara, meniru pola komunikasi antarmanusia. Sistem ini memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* dan *natural language processing* untuk memahami maksud pengguna, menganalisis pertanyaan, serta menghasilkan respons yang relevan dan kontekstual secara *real-time* (Saputra & Sutarso, 2024). Kemampuan analisis bahasa alami tersebut memungkinkan *Chatbots* memberikan jawaban yang akurat dan sesuai kebutuhan, sehingga menjadi alat yang efektif dalam bidang pendidikan (Selvina et al., 2023). Beberapa definisi menurut para peneliti menekankan aspek simulasi percakapan manusia secara natural. Rochmawati et al. (2023) menyatakan bahwa *Chatbots* adalah teknologi yang mensimulasikan dialog manusia dengan cara yang alami. Suhaili et al. (2021) menambahkan bahwa sistem ini dirancang untuk berkomunikasi menggunakan bahasa alami dengan tujuan mendekati interaksi antarmanusia. Lin et al. (2023) menggambarkan *Chatbots* sebagai aplikasi berbasis kecerdasan buatan yang diintegrasikan ke dalam platform digital—seperti layanan pesan instan, aplikasi seluler, maupun situs web untuk memfasilitasi dialog berbasis bahasa alami.

Adamopoulou dan Moussiades (2020) juga menegaskan bahwa *Chatbots* memanfaatkan antarmuka teks dan audio, didukung kecerdasan buatan serta teknik pemrosesan bahasa alami, guna meniru interaksi percakapan manusia. Literatur ilmiah umumnya menempatkan *Chatbots* dalam ranah ilmu komputer dan human–computer interaction, serta dalam manajemen layanan digital untuk

mengotomatisasi respons dan meningkatkan efisiensi layanan. Akirini et al. (2024) melengkapi definisi ini dengan menyebut *Chatbots* sebagai program komputer yang memanfaatkan *Artificial Intelligence* dan *Natural Language Processing* untuk memahami serta merespons perintah atau pertanyaan pengguna melalui pesan teks. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Chatbots* adalah sistem berpadu *Artificial Intelligence* dan *natural language processing* yang dirancang untuk mensimulasikan interaksi manusia melalui percakapan teks maupun suara. Teknologi ini mampu memberikan respons secara kontekstual dan akurat secara real-time, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna serta efisiensi layanan digital, khususnya dalam aplikasi edukasi. Umumnya, *Chatbots* diintegrasikan ke berbagai platform digital seperti aplikasi perpesanan, situs web, dan antarmuka audio.

Indikator *Chatbots* menurut Soetiyono et al., (2024) meliputi beberapa aspek. Berikut adalah beberapa indikator penting *Chatbots*: *responsiveness* (respons cepat), *clarity* (kejelasan), *accessibility* (aksesibilitas), *availability* (ketersediaan), *natural language understanding* (pemahaman bahasa alami), *reliability* (keandalan), *learning ability* (kemampuan belajar), *security* (keamanan) dan *multitasking ability* (kemampuan multitugas)

Indikator *Chatbots* menurut Radziwill & Benton (2022) meliputi beberapa aspek utama, diantaranya adalah sebagai berikut, tingkat ketepatan jawaban, tingkat kepuasan pengguna (*user satisfaction*), kecepatan tanggapan (*response time*), kemudahan interaksi (*usability*), kustomisasi respons (personalisasi),

tingkat retensi pengguna (*retention rate*), penanganan kesalahan (*error handling*), dan tingkat keterlibatan (*engagement*).

Beberapa indikator *Chatbots* menurut Omeish et al., (2024) adalah sebagai berikut, akurasi deteksi input, kecepatan & ketepatan respons, relevansi layanan, dan kemudahan penggunaan

Berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, *responsiveness* (respon cepat), *accessibility* (aksesibilitas), kecepatan tanggapan (*response time*), dan kemudahan interaksi (*usability*).

2.1.3 Virtual Influencers

Virtual Influencers adalah karakter digital yang dikembangkan menggunakan teknologi komputer dan kecerdasan buatan untuk menjalankan fungsi layaknya influencer manusia pada platform media sosial (Kembau, Kolondam, & Mandey, 2024). Berbeda dengan influencer tradisional, entitas ini dapat disesuaikan sepenuhnya menurut kebutuhan merek, sehingga perusahaan memiliki kendali penuh terhadap citra dan pesan yang disampaikan, sekaligus mengeliminasi risiko inkonsistensi persona atau kontroversi yang dapat merusak reputasi merek. Sebagai perantara antara merek dan audiens, *Virtual Influencers* memfasilitasi promosi produk dan kolaborasi strategis yang secara sistematis memengaruhi perilaku konsumen (P. & Kushwaha, 2023). Perkembangan pesat pada tahun 2021 menunjukkan tingginya permintaan pasar terhadap karakter digital ini sebagai aset utama dalam pemasaran digital, berkat kemudahan penciptaan melalui kemajuan teknologi serta perannya sebagai pionir konsep

metaverse. Dalam praktiknya, *Virtual Influencers* berfungsi sebagai juru bicara merek, pelopor kampanye sosio-kultural, dan media promosi produk, dengan keunggulan utama berupa kemampuan adaptasi terhadap karakteristik audiens serta tujuan pemasaran (Thomas & Fowler, 2021). Meski efektif dalam membangun asosiasi positif, penelitian menekankan pentingnya merancang pengalaman interaktif yang kreatif dan personal untuk memaksimalkan dampak penggunaan karakter digital ini.

Omeish et al. (2024) menambahkan bahwa *Virtual Influencers* menampilkan visual yang realistis ataupun artistik, serta mampu menjalin ikatan emosional dengan audiens melalui konten yang dihasilkan secara mandiri. Dengan demikian, entitas digital berbasis kecerdasan buatan ini menawarkan solusi pemasaran yang stabil dan terukur, sekaligus meminimalkan risiko reputasi yang umumnya melekat pada influencer manusia. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Virtual Influencers* merupakan entitas digital yang dirancang dengan teknologi komputer dan *Artificial Intelligence* (AI) untuk meniru peran influencer manusia di media sosial. Mereka memiliki tampilan visual realistis maupun kreatif, mampu menginspirasi audiens, membangun interaksi emosional, serta memberikan kontrol penuh bagi merek dalam mengelola citra dan strategi pemasaran tanpa menghadapi risiko reputasi yang biasa melekat pada figur manusia.

Indikator *Virtual Influencers* menurut Muttamimah & Laili (2023) meliputi beberapa aspek sebagai berikut, jumlah pengikut (followers), kontrol terhadap konten, kemampuan untuk memvisualisasikan persona, kemampuan

mempromosikan produk/isu, respon emosional dan keaslian, dan kontrol waktu dan biaya.

Menurut Kembau et al. (2024), indikator *Virtual Influencers* mencakup beberapa komponen utama yang mempengaruhi adopsi dan interaksi pengguna dengan *Virtual Influencers*. Indikator tersebut meliputi, *perceived usefulness* (persepsi terhadap kegunaan), kemudahan penggunaan persepsi, pengaruh sosial, *facilitating conditions* (kondisi yang mendukung), sikap terhadap penggunaan, dan *cognitive absorption* (penyerapan kognitif).

Indikator *Virtual Influencers* menurut Omeish et al. (2024) mencakup berbagai elemen yang menunjukkan perilaku dan persepsi pengguna terhadap keberadaan mereka di media sosial. Indikator tersebut mencakup, pengalaman pengguna; relevansi dan keaslian konten; interaksi dan *engagement*; pengaruh terhadap persepsi merek; kesadaran merek; keterlibatan emosional; dan kinerja kampanye pemasaran.

Berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, jumlah pengikut (*followers*); *perceived usefulness* (persepsi terhadap kegunaan); *cognitive absorption* (penyerapan kognitif); dan relevansi dan keaslian konten.

2.1.4 Augmented Reality

Augmented Reality (AR) merupakan teknologi yang menggabungkan konten digital seperti grafis, teks, suara, atau elemen virtual lainnya ke dalam lingkungan fisik secara real-time. Teknologi ini memanfaatkan stimulus visual, auditori, maupun sensorik lainnya yang diproyeksikan ke dunia nyata, sehingga

memperkaya persepsi pengguna terhadap lingkungannya (Saju et al., 2022). Menurut Ronald Azuma dalam Rafinita Aditia (2024), *Augmented Reality* adalah teknologi inovatif yang menciptakan dimensi interaksi baru dengan mengintegrasikan objek dunia nyata dan elemen virtual secara real-time dalam format tiga dimensi (3D). Teknologi ini bekerja melalui proses penyelarasan tiga dimensi serta sistem interaksi langsung yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara alami dengan elemen digital dalam ruang fisik mereka. Lebih lanjut, Li et al. (2024) menyatakan bahwa *Augmented Reality* menciptakan integrasi harmonis antara konten virtual dan dunia nyata, menghasilkan pengalaman interaktif yang mendalam. Teknologi ini telah banyak diterapkan dalam berbagai sektor, seperti pendidikan dan kolaborasi pekerjaan jarak jauh, di mana *Augmented Reality* meningkatkan interaksi melalui visualisasi yang dinamis dan kontekstual. Omeish et al. (2024) menambahkan bahwa *Augmented Reality* memperkaya lingkungan fisik dengan menambahkan atau memodifikasi elemen digital seperti grafis, audio, atau objek 3D. Pengguna dapat mengaksesnya melalui perangkat seperti ponsel pintar atau headset khusus, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konten virtual yang terintegrasi ke dalam dunia nyata. Zanjani et al. (2024) juga menjelaskan bahwa *Augmented Reality* adalah inovasi teknologi yang mengintegrasikan konten virtual seperti grafis, video, atau model tiga dimensi ke dalam lingkungan nyata secara real-time dan responsif. Dengan memadukan informasi digital ke dunia fisik, teknologi ini memperluas persepsi pengguna terhadap realitas sekitar mereka. Umumnya, *Augmented Reality* diakses melalui perangkat seperti kacamata pintar, headset, ponsel, atau tablet, sehingga

pengguna dapat melihat dan berinteraksi dengan elemen virtual seolah-olah menjadi bagian dari ruang fisik mereka. Martins, Jorge, dan Zorzal (2023) menyatakan bahwa *Augmented Reality* menggabungkan citra digital dengan lingkungan fisik melalui penempatan presisi secara real-time, memperkaya persepsi visual dan sensorik pengguna, yang sebagian besar tetap berbasis pada dunia nyata. Sementara itu, Obeng-Manu (2022) menegaskan bahwa *Augmented Reality* menggabungkan benda maya dua dimensi atau tiga dimensi ke dalam lingkungan nyata tiga dimensi, yang kemudian diproyeksikan dalam waktu nyata dengan pendekatan yang menyerupai dunia fisik. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Augmented Reality* (AR) merupakan teknologi inovatif yang mengintegrasikan elemen digital seperti grafis, audio, atau model tiga dimensi ke dalam lingkungan fisik secara *real-time* melalui perangkat seperti ponsel, headset, atau kacamata pintar. Teknologi ini menciptakan interaksi dinamis antara dunia nyata dan virtual, serta memperkaya persepsi sensorik pengguna melalui visualisasi 3D, sistem interaksi langsung, dan harmonisasi objek maya dengan ruang fisik. Penerapan *Augmented Reality* tidak hanya memperluas pengalaman pengguna, tetapi juga mendukung berbagai sektor seperti pendidikan dan kolaborasi jarak jauh, sekaligus mengaburkan batas antara realitas fisik dan digital.

Indicator atau parameter yang digunakan menurut Martins et al., (2023) untuk menilai efektivitas dan keberhasilan aplikasi *Augmented Reality* (AR) khususnya dalam konteks pelatihan industri dan penggunaan *Augmented Reality* dalam aplikasi *on-the-job training* (OJT). Beberapa indikator utama tersebut

adalah, biaya, kecepatan pelatihan, waktu yang dibutuhkan, kurva pembelajaran, beban kognitif, persepsi terhadap *Augmented Reality*, dan penerimaan teknologi.

Indikator keberhasilan atau keberfungsian dari *Augmented Reality* (AR) menurut Zanjani et al., (2024) meliputi beberapa aspek, antara lain, Kemampuan objek *recognition* dan pemahaman lingkungan; Kemampuan navigasi dan *wayfinding*; *Usability* dan pengalaman pengguna; Akurasi deteksi dan rekognisi; Efektivitas dalam mendukung kebutuhan khusus pengguna.

Indikator-indikator yang terkait dengan *Augmented Reality* (AR) dalam penelitian Omeish et al. (2024) meliputi aspek-aspek berikut, kecenderungan terhadap filter *Augmented Reality*, kemudahan penggunaan realitas augmented di media sosial, kemampuan untuk menyediakan produk secara akurat., fleksibilitas *Augmented Reality* dalam interaksi pengguna.

Berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Persepsi terhadap *Augmented Reality*, Penerimaan Teknologi, *Usability* dan pengalaman pengguna, Akurasi deteksi dan rekognisi.

2.1.5 Artificial Intelligence

Bidang ilmu komputer yang dikenal sebagai *Artificial Intelligence* (AI) berfokus pada pengembangan sistem dan mesin cerdas yang dapat meniru kemampuan kognitif manusia, seperti persepsi, penalaran, dan pengambilan keputusan (Rohit Suryawanshi & Surajkumar Singh., 2024). Dalam konteks penelitian komunikasi, kecerdasan buatan didefinisikan sebagai kemampuan mesin non-manusia di dunia nyata untuk bekerja, menyelesaikan tugas,

berkomunikasi, berinteraksi, dan bertindak secara logis seperti manusia biologis, dengan dua dimensi utama yaitu otonomi dan kinerja (Homero Gil de Zúñiga et al., 2023). Secara umum, *Artificial Intelligence* atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai Kecerdasan Buatan, merupakan cabang ilmu komputer yang bertujuan mengembangkan sistem dan mesin yang mampu menjalankan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Hal ini mencakup penggunaan model matematika dan algoritma untuk memungkinkan komputer serta sistem lainnya mempelajari data, mengenali pola, dan membuat keputusan yang cerdas (Eriana, E. S., & Zein, A., 2023). Menurut Morandín-Ahuerma, F. (2022) *Artificial Intelligence* adalah kemampuan mesin atau sistem komputer untuk meniru dan menjalankan fungsi yang lazimnya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti pembelajaran, pemecahan masalah, dan penalaran logis. Ilfi dan Manaf (2024) juga menyatakan bahwa kecerdasan buatan merupakan sistem yang telah diprogram untuk berpikir, belajar, dan menyelesaikan masalah seperti manusia, bahkan dalam beberapa kasus mampu melampaui kemampuan kognitif manusia. Putranti dan Anggraeny (2022) menambahkan bahwa *Artificial Intelligence* merupakan inovasi manusia yang memungkinkan mesin atau perangkat lunak mengambil keputusan kompleks tanpa campur tangan manusia. Hal senada juga disampaikan oleh Silalahi (2021), yang menyebutkan bahwa kecerdasan buatan adalah bagian dari sistem komputasi yang memungkinkan komputer melakukan tugas-tugas yang sebelumnya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti diagnosis dan pengambilan keputusan. Omeish et al. (2024) menggambarkan *Artificial Intelligence* sebagai bidang teknologi yang

mengembangkan sistem dan algoritma untuk melakukan tugas-tugas yang memerlukan kecerdasan manusia, seperti pengenalan suara, pengolahan bahasa alami, pengambilan keputusan, serta pembelajaran dari data. Mrs. Santosh (2024) juga menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* adalah sistem atau mesin yang mampu menjalankan fungsi-fungsi kompleks melalui proses belajar, penalaran, dan adaptasi terhadap data maupun situasi baru. Terakhir, Lee dan Yoon (2021) menjelaskan bahwa *Artificial Intelligence* adalah teknologi yang meniru kecerdasan manusia dalam mesin seperti komputer atau robot, yang diprogram untuk meniru fungsi-fungsi kognitif manusia dengan cara yang menyerupai pemikiran manusia, seperti pemecahan masalah dan pembelajaran. Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) adalah cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem atau mesin yang mampu meniru dan menjalankan fungsi-fungsi kognitif manusia. Fungsi tersebut mencakup kemampuan untuk belajar, berpikir logis, mengambil keputusan, beradaptasi terhadap situasi baru, serta menyelesaikan masalah secara mandiri tanpa campur tangan manusia. *Artificial Intelligence* bekerja dengan memanfaatkan algoritma, model matematika, dan pemrosesan data untuk mencapai kinerja yang menyerupai atau bahkan melampaui kecerdasan manusia dalam konteks tertentu.

Menurut Russel dan Norvig (2010:2), *Artificial Intelligence* dibagi dalam empat kategori antara lain, *thinking humanly* (berpikir seperti manusia), *acting humanly* (bertindak seperti manusia), *thinking rationally* (berpikir secara rasional) dan *acting rationally* (bertindak secara rasional).

Menurut Arviollisa et al. (2021), *Artificial Intelligence* memiliki empat dimensi kecerdasan: *mechanical intelligence* (kecerdasan mekanis), *analytical intelligence* (kecerdasan analitis), *intuitive intelligence* (kecerdasan intuitif) dan *empathetic intelligence* (kecerdasan empatik)

Sementara itu, Pangkey et al. (2019) mengidentifikasi indikator *Artificial Intelligence* sebagai berikut: sistem pakar, sistem bahasa alami, *computer vision*, dan *intelligent computer*

Berikut adalah indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *intuitive intelligence* (kecerdasan intuitif), *intelligent computer*, sistem bahasa alami, dan *acting humanly* (bertindak seperti manusia).

2.2 Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Artificial Intelligence* Dengan *User Experience In Social Media*

Keterkaitan antara kecerdasan buatan dan pengalaman pengguna di platform media sosial sangat mendalam, sebab kecerdasan buatan berfungsi dalam mengelola, menyesuaikan, serta menampilkan konten yang tepat untuk tiap pengguna. Dengan memproses data mengenai perilaku, kesukaan, dan interaksi secara langsung, teknologi ini dapat memprediksi ketertarikan pengguna lalu menampilkan unggahan, promosi, atau saran yang sesuai. Akibatnya, tingkat keterlibatan dan kepuasan pengguna meningkat, karena setiap konten yang muncul terasa relevan dengan kebutuhan dan selera mereka secara individual.

Hal ini menunjukkan pada penelitian Omeish et al., (2024) dan PJ Kusuma

et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *User Experience*. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap *User Experience In Social Media*

2.2.2 Hubungan Dari *Artificial Intelligence* Dengan *Augmented Reality*

Kolaborasi antara *Artificial Intelligence* dan *Augmented Reality* menghadirkan pengalaman digital yang interaktif dan responsif, di mana *Artificial Intelligence* memungkinkan deteksi dan pengenalan elemen fisik secara real-time, sedangkan *Augmented Reality* menampilkan visual tiga dimensi sesuai konteks. Shi (2024) menegaskan bahwa integrasi kecerdasan mesin dengan visi komputer meningkatkan interaksi intuitif dalam pendidikan, pelatihan, pariwisata, dan ritel; Devagiri et al. (2022) menemukan bahwa sinergi kedua teknologi mempercepat produksi, meningkatkan pelatihan tenaga kerja, dan menurunkan kesalahan perakitan di industri manufaktur; Judijanto et al. (2023) menyatakan bahwa gabungan ini menciptakan pembelajaran adaptif dan interaktif; serta Octaviani dan Fadly (2023) melaporkan peningkatan sikap positif, keterlibatan, dan efikasi diri peserta didik..

Penelitian Jiang et al., (2023) menyatakan *Artificial Intelligence* digunakan untuk menginterpretasikan data secara real-time, lalu divisualisasikan melalui *Augmented Reality* agar dokter bedah dapat melakukan tindakan lebih akurat, aman, dan efisien. Ini merupakan bukti hubungan positif *Artificial Intelligence* terhadap kualitas *Augmented Reality* . Hal ini sejalan dengan penelitian Omeish et

al., (2024) yang menyatakan bahwa adanya hasil berupa pengaruh positif dan signifikan dari *Artificial Intelligence* terhadap penerapan *Augmented Reality*. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality*

2.2.3 Hubungan Dari *Artificial Intelligence* Dengan *Virtual Influencers*

Hubungan antara *Artificial Intelligence* dan *Virtual Influencers* merepresentasikan inovasi dalam media sosial dan pemasaran digital, di mana karakter digital yang sepenuhnya dirancang melalui perangkat lunak dikendalikan oleh sistem kecerdasan buatan untuk menampilkan perilaku, kepribadian, dan komunikasi mirip manusia. Kecerdasan buatan mengelola pembuatan konten berdasarkan tren terkini, penyusunan narasi yang konsisten, serta respons otomatis terhadap komentar dan pesan pengikut dengan nuansa personal, termasuk penyesuaian gaya bahasa, ekspresi visual, dan jadwal unggahan sesuai preferensi audiens.

Lou et al. (2023) menunjukkan bahwa meski audiens sadar bahwa *Virtual Influencers* bersifat buatan, mereka tetap merasakan kedekatan emosional serupa dengan influencer manusia. Temuan Yu et al. (2024) menegaskan bahwa kecerdasan buatan dapat mengatur ekspresi emosional seperti senyuman, tatapan, dan intonasi—untuk meningkatkan keterlibatan psikologis pengguna. Selain itu, kajian Hewapathirana dan Perera (2024) menyoroti peran kecerdasan buatan dalam menjaga konsistensi pesan, mengontrol narasi, dan memastikan kualitas konten, sehingga meningkatkan kredibilitas *Virtual Influencers* dan membangun loyalitas audiens secara lebih mendalam.

Fazal Mohyud Din et al., (2025) menyatakan bahwa hasilnya menunjukkan bahwa integrasi *Artificial Intelligence* secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap *Virtual Influencers*. Hal ini sejalan dengan penelitian Omeish et al., (2024) yang juga menyatakan bahwa ada hubungan positif *Artificial Intelligence* terhadap *Virtual Influencers*. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap *Virtual Influencers*

2.2.4 Hubungan Dari *Artificial Intelligence* Dengan *Chatbots*

Peran *Artificial Intelligence* dalam pengembangan agen percakapan digital sangat vital dalam konteks media sosial yang menuntut interaksi cepat dan responsif. Melalui teknologi Pemrosesan Bahasa Alami, agen percakapan ini mampu memahami struktur bahasa manusia secara mendalam—baik dari segi makna maupun konteks sehingga dapat memberikan tanggapan yang relevan dan tepat sasaran dengan kecepatan tinggi. Selain itu, kemampuan pembelajaran mesin memungkinkan agen percakapan untuk menyempurnakan responsnya berdasarkan riwayat interaksi sebelumnya, sehingga kualitas komunikasi terus meningkat.

Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan agen percakapan berbasis *Artificial Intelligence* secara berkelanjutan meningkatkan kelincahan operasional dan mutu layanan pelanggan, sedangkan Singh et al. (2023) menyimpulkan efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku hidup sehat dibandingkan agen berbasis suara. Di sektor perbankan, Balaji et al. (2024) melaporkan peningkatan efisiensi layanan dan kepuasan nasabah, dan Zhang et al.

(2024) menambahkan bahwa ekspresi emosional pada agen percakapan memperkuat persepsi kemanusiaan dan interaksi sosial. Chen et al. (2023) juga mencatat peningkatan partisipasi siswa dalam pembelajaran melalui dukungan agen percakapan berteknologi *Artificial Intelligence*. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa kecerdasan buatan tidak hanya memperkuat aspek teknis agen percakapan, tetapi juga memperkaya pengalaman pengguna dari sudut emosional dan sosial.

Elsa Febriananta et al., (2024) Dari hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Artificial Intelligence* terhadap efektivitas penggunaan *chatbot* dalam proses perkuliahan mahasiswa dan hal ini sejalan dengan penelitian Omeish et al., (2024) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Artificial Intelligence* terhadap *Chatbots*. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap *Chatbots*

2.2.5 Hubungan Dari *Augmented Reality* Dengan *User Experience In Social Media*

Teknologi *Augmented Reality* menambah dimensi baru pada pengalaman pengguna di platform media sosial dengan menyajikan elemen visual yang estetik, interaktif, dan menghibur. Melalui fitur seperti filter wajah, efek kamera, stiker animasi, atau objek tiga dimensi, pengguna dapat mengekspresikan diri secara lebih kreatif dan personal, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan durasi penggunaan aplikasi. Perusahaan juga memanfaatkan teknologi ini untuk

kampanye pemasaran imersif—misalnya, percobaan produk secara virtual atau tantangan interaktif—sehingga memperkuat ikatan emosional dengan merek dan memperkaya kualitas interaksi dalam ekosistem digital.

Kumar dan Agarwal (2025) membuktikan bahwa filter berbasis *Augmented Reality* secara nyata meningkatkan keterlibatan serta pengalaman emosional pengguna, yang berkontribusi pada loyalitas dan niat penggunaan berulang. Poushneh dan Vasquez-Parraga (2017) menunjukkan bahwa interaksi yang dihadirkan oleh *Augmented Reality* memperkaya pengalaman pengguna, meningkatkan kepuasan, dan mendorong mereka untuk membagikan konten di media sosial. Flavián et al. (2021) menegaskan bahwa persepsi kegunaan dan kesenangan yang diperoleh melalui *Augmented Reality* turut memperkuat keterikatan pengguna terhadap merek.

Penelitian Kasimova, Z. G. (2025) menggunakan studi kasus promosi produk wisata berbasis media sosial yang mengadopsi teknologi *Augmented Reality*, termasuk filter interaktif dan simulasi lokasi wisata, dan menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat terhadap pengalaman pengguna (*User Experience*). Hal ini sejalan dengan penelitian Omeish et al., (2024) yang mengatakan *Augmented Reality* secara signifikan meningkatkan *User Experience In Social Media*. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Augmented Reality* berpengaruh positif terhadap *User Experience In Social Media*

2.2.6 Hubungan Dari *Virtual Influencers* Dengan *User Experience In Social Media*

Virtual Influencers memperkaya pengalaman pengguna media sosial dengan menghadirkan figur digital yang meniru penampilan dan interaksi manusia nyata. Karakter ini dikembangkan secara konsisten—dengan kepribadian, gaya hidup, dan ciri khas tertentu untuk membangun keterikatan emosional, sementara teknologi *Artificial Intelligence* memungkinkan mereka berinteraksi aktif melalui komentar, unggahan cerita, dan kampanye yang terasa sangat personal. Keunggulan nonbiologis seperti kebebasan dari batasan usia atau waktu menjamin citra yang konsisten dan pengalaman yang stabil bagi audiens. Lakho dan Rashid (2025) menemukan bahwa promosi oleh *Virtual Influencers* meningkatkan kepercayaan dan interaksi positif di kalangan Generasi Z di Pakistan, Zaharia dan Asici (2024) menyatakan bahwa hubungan parasosial memengaruhi niat beli dan persepsi positif pengguna, dan Sourial et al. (2024) melaporkan bahwa persepsi positif terhadap *Virtual Influencers* mendorong keterlibatan pengguna di platform digital.

Kembau et al. (2024) berdasarkan hasil penelitiannya, menyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari karakteristik *virtual influencer* terhadap pengalaman pengguna (*User Experience*). Hal ini sejalan dengan penelitian Omeish et al., (2024). Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Virtual Influencers* berpengaruh positif terhadap *User Experience In Social Media*

2.2.7 Hubungan Dari *Chatbots* Dengan *User Experience In Social Media*

Chatbots yang didukung oleh teknologi kecerdasan buatan berperan krusial dalam meningkatkan mutu interaksi antara pengguna dan platform media sosial dengan menyediakan respons otomatis yang cepat dan relevan tanpa keterlibatan manusia langsung. Melalui pemrosesan bahasa alami, *Chatbots* mampu memahami ragam ungkapan pengguna termasuk kalimat tidak baku serta mempelajari pola percakapan untuk terus menyempurnakan ketepatan tanggapan. Baig, Altaf, dan Azam (2024) menegaskan bahwa integrasi kecerdasan buatan pada *Chatbots* meningkatkan interaksi instan dan personal, sehingga menguatkan keterlibatan sosial di platform digital. Zapata-Rivera dan kolega (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *Chatbots* generatif memunculkan persepsi positif terhadap kenyamanan dan efisiensi komunikasi, terutama dalam konteks pembelajaran sosial. Lee dan Low (2024) menambahkan bahwa keberadaan *Chatbots* dalam pembelajaran daring tidak hanya mempermudah interaksi digital, tetapi juga meningkatkan keterlibatan serta partisipasi pengguna. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa *Chatbots* berbasis kecerdasan buatan secara signifikan memperkaya pengalaman pengguna di era media sosial.

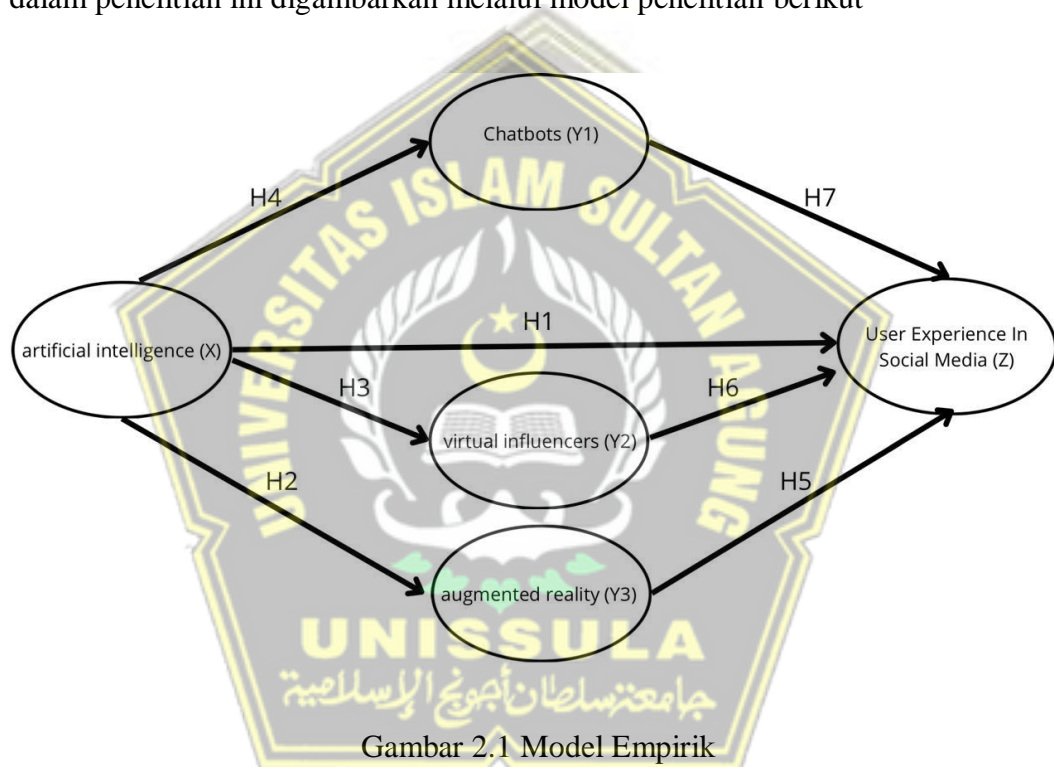
Menurut penelitian terdahulu Baig, Altaf, & Azam (2024) Melalui pendekatan kualitatif, menemukan bahwa penggunaan *chatbot* secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna. Begitu juga dengan penelitian omeish et al., (2024) melalui pendekatan kuantitatif menyatakan bahwa adanya hubungan positif *chatbot* terhadap *user experinece in social media*. Oleh karena itu

penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Chatbots* berpengaruh positif terhadap *User Experience In Social Media*

2.3 Model Empirik Penelitian

Model empiris dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan melalui model penelitian berikut



Model empirik ini menggambarkan hubungan antara *Artificial Intelligence* (AI) dan *User Experience In Social Media*. *Artificial Intelligence* diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap *User Experience* (H1), serta pengaruh tidak langsung melalui tiga variabel mediasi: *Augmented Reality* (H2), *Virtual Influencers* (H3), dan *Chatbots* (H4), yang masing-masing juga berpengaruh terhadap pengalaman pengguna (H5, H6, H7). Model ini bertujuan menguji sejauh mana *Artificial Intelligence*, baik secara langsung maupun melalui fitur interaktif

berbasis teknologi digital, dapat meningkatkan interaksi dan pengalaman pengguna secara lebih personal dan imersif di media sosial.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2015), *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi setiap variabel yang diteliti serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada upaya untuk mengetahui sejauh mana hubungan kausal atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *Augmented Reality*, *Virtual Influencers*, *Chatbots*, serta *User Experience* pada media sosial.

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau responden, tanpa perantara, selama proses pelaksanaan penelitian. Data tersebut dikumpulkan langsung dari responden yang memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang diperoleh dari sumber yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang terkait dengan masalah penelitian. Dengan kata lain, data ini dikumpulkan secara tidak langsung dan berasal dari

buku-buku ilmiah, jurnal, atau artikel yang memiliki kaitan dengan isu-isu yang sedang diteliti, sehingga berfungsi sebagai landasan dan teori.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam suatu penelitian karena bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara akurat (Sugiyono, 2015). Data yang dikumpulkan diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis, objektif, serta menyeluruh. Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pandangan mereka. Jenis kuesioner yang digunakan terdiri dari angket tertutup, di mana responden memilih jawaban dari alternatif yang telah disediakan, dan angket terbuka, yang memungkinkan responden memberikan tanggapan secara bebas dengan menggunakan kata-kata mereka sendiri (Joo & Lee, 2017). Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses pengumpulan data, kuesioner ini disusun dalam format digital menggunakan *Google Form*, sehingga mempermudah penyebaran kepada responden sekaligus mempercepat proses pengumpulan serta pengolahan data.

3.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling*. Metode tersebut adalah cara pemilihan sampel secara sengaja

dengan mempertimbangkan kriteria atau persyaratan khusus yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2015), *purposive sampling* adalah suatu metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan khusus, yakni berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Secara sederhana, teknik ini dapat diartikan sebagai proses memilih responden atau objek penelitian secara selektif sesuai dengan ciri-ciri atau kriteria tertentu yang dibutuhkan dalam studi. Dalam penelitian ini, sample adalah Generasi Z yang tinggal di Kota Semarang.

Adapun karakteristik sampel yang sudah ditentukan adalah :

- Aktif sebagai pengguna e-commerce Shopee
- Pengguna adalah generasi Z yang ada di kota Semarang.

Sampel adalah bagian kecil yang dipilih dari populasi untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Bawano, 2006). Jika populasi terlalu besar dan peneliti memiliki keterbatasan (seperti waktu, biaya, atau tenaga), sampel menjadi solusi praktis. Kesimpulan dari sampel yang diteliti nantinya bisa diterapkan ke populasi, asalkan sampel tersebut benar-benar representatif (mewakili populasi yang akurat). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam praktiknya, Berdasarkan Riyanto dan Hermawan (2020), rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel ketika jumlah populasi keseluruhan tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel yang diambil adalah 200 responden dari Generasi Z di Kota Semarang yang aktif menggunakan

platform e-commerce Shopee. Dengan demikian, 200 responden ini dianggap mewakili populasi penelitian.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *Artificial Intelligence*, *Augmented Reality*, *Virtual Influencers*, *Chatbots*, dan *User Experience In Social Media*. Adapun masing – masing indikator tampak pada table 3.1

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>User Experience In Social Media</i> merupakan perjalanan holistik yang mencakup persepsi, emosi, dan interaksi pengguna dari tahap pra-penggunaan hingga pasca-penggunaan.	<ul style="list-style-type: none"> • kepuasan pengguna • kemudahan penggunaan • keterlibatan • retensi pengguna • efisiensi waktu • adaptasi teknologi baru • personalisasi konten • umpan balik pengguna. 	Omeish et al., (2024)
2.	<i>Chatbots</i> adalah sistem berbasis kecerdasan buatan dan natural language processing yang dirancang untuk mensimulasikan interaksi manusia melalui percakapan teks maupun suara.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Responsiveness</i> • <i>Accessibility</i> • Kecepatan Tanggapan (<i>Response Time</i>) • Kemudahan Interaksi (<i>Usability</i>) 	Soetiyono et al., (2024) Radziwill & Benton (2022)
3.	<i>Virtual Influencers</i> merupakan entitas	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Pengikut • <i>Perceived Usefulness</i> 	Muttamimah & Laili (2023)

	digital yang dirancang dengan teknologi komputer dan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) untuk meniru peran influencer manusia di media sosial.	(PU) <ul style="list-style-type: none"> • Cognitive Absorpsi (CA) • Relevansi dan Keaslian Konten 	Kembau et al. (2024) Omeish et al. (2024)
4.	<i>Augmented Reality</i> (AR) merupakan teknologi inovatif yang mengintegrasikan elemen digital seperti grafis, audio, atau model tiga dimensi ke dalam lingkungan fisik secara real-time melalui perangkat seperti ponsel, headset, atau kacamata pintar.	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi terhadap <i>Augmented Reality</i> • Penerimaan Teknologi • Usability dan pengalaman pengguna • Akurasi deteksi dan rekognisi 	Martins et al., (2023) Zanjani et al., (2024)
5.	<i>Artificial Intelligence</i> (AI) adalah cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem atau mesin yang mampu meniru dan menjalankan fungsi-fungsi kognitif manusia.	<ul style="list-style-type: none"> • Intuitive intelligence • Intelligent Computer • Sistem Bahasa Alami. • Acting humanly 	Russel dan Norvig (2010:2) Arviollisa et al. (2021) Pamgkey et al. (2019)

3.6 Teknik Analisis

Analisis deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan kondisi, perkembangan, maupun perubahan suatu fenomena dengan menjelaskan karakteristik dari subjek penelitian (Umar, 2012). Statistik deskriptif berperan dalam mengolah serta menyajikan data yang diperoleh dari sampel penelitian, misalnya terkait dengan profil demografis responden seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir. Tujuan utama dari analisis ini adalah memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai karakteristik umum responden dalam penelitian.

Metode *Partial Least Square* (PLS) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara banyak variabel, terutama ketika data memiliki masalah seperti jumlah sampel kecil dan data yang hilang (missing data) terjadi multikolinearitas (hubungan kuat antar-variabel independen).

Kelebihan *Partial Least Square* (PLS) menurut Ghozali (2013):

1. Memiliki kemampuan untuk mengolah sejumlah besar variabel dependen dan independen secara bersamaan.
2. Tidak terganggu oleh multikolinearitas.
3. Hasil analisis tetap akurat meskipun ada data yang abnormal atau tidak lengkap.
4. Dapat dipakai untuk sampel kecil.
5. Dapat bekerja dengan data berjenis skala nominal (kategori), ordinal (peringkat), atau kontinu (angka).

6. Tidak memerlukan asumsi distribusi data normal.
7. Mampu digunakan untuk menganalisis data dengan berbagai jenis skala pengukuran, seperti nominal, ordinal, maupun kontinu.

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berorientasi pada varians, dan digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran sekaligus menguji model struktural *secara bersamaan*. Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta1X + e1 \quad \text{Persamaan(1)}$$

$$Y2 = \beta2X + e2 \quad \text{Persamaan(2)}$$

$$Y3 = \beta3X + e3 \quad \text{Persamaan(3)}$$

$$Z = \beta4X + \beta5Y1 + \beta6Y2 + \beta7Y3 + e4 \quad \text{Persamaan(4)}$$

Keterangan :

Y1 *Chatbots*

Y2 *Virtual Influencers*

Y3 *Augmented Reality*

Z *User Experience in Social Media*

X *Artificial Intelligence*

β Koefisien Regresi

e *Standart Error*

Berikut Langkah-langkah pengujian model empiris berdasarkan penelitian *Partial Least Square* (PLS) yang didukung oleh perangkat lunak Smart PLS adalahh sebagai berikut :

a. Model Evaluasi

Pendekatan evaluasi model dalam *Partial Least Square* (PLS) berlandaskan pada sifat prediktif dengan karakteristik non-parametrik. Pada tahap ini, penilaian terhadap model pengukuran (*outer model*) yang bersifat reflektif dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit dari setiap kelompok indikator. Sementara itu, model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat nilai R^2 pada variabel laten endogen, melakukan uji *Stone-Geisser* (Q^2) untuk mengukur kemampuan prediksi (*predictive relevance*), serta meninjau koefisien jalur (*path coefficient*) antarvariabel. Stabilitas hasil estimasi selanjutnya diuji menggunakan nilai t-statistik yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*.

1. Pengukuran Model (Model Eksternal)

Menurut Ghozali (2014), model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dinilai melalui beberapa tahap berikut.

- a) *Convergent Validity* (Validitas konvergen) menilai sejauh mana indikator reflektif berkorelasi dengan konstruk atau variabel laten yang diwakilinya. Nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai, terutama pada tahap awal

pengembangan instrumen pengukuran, selama jumlah indikator pada setiap konstruk tidak terlalu sedikit (sekitar 3–7 indikator).

- b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan membandingkan akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk dalam model. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat nilai AVE lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Batas minimal nilai AVE yang disarankan adalah 0,50.
- c) Keandalan Coposit (*Composite Reliability*) Reliabilitas komposit mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, serta menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut secara bersama-sama merepresentasikan variabel laten yang sama. Nilai reliabilitas komposit di atas 0,70 dianggap baik, meskipun bukan merupakan batas yang bersifat mutlak.
- d) *Interaction Variabel*, pengukuran variabel moderator, dilakukan proses standardisasi terhadap skor variabel laten yang berperan sebagai moderator maupun yang dimoderasi. Selanjutnya, konstruk interaksi dibentuk dengan mengalikan nilai standar

indikator variabel laten tersebut, kemudian dilakukan perhitungan ulang untuk memperoleh konstruk interaksi yang merepresentasikan hubungan moderasi secara tepat.

b. Inner Model

Kualitas model struktural (inner model) diukur menggunakan nilai R-Square (koefisien determinasi) pada variabel laten endogen. Interpretasi nilai R-Square serupa dengan analisis regresi, yaitu menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu, nilai Q-Square digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model. Jika $Q\text{-Square} > 0$, berarti model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan $Q\text{-Square} < 0$ menunjukkan model kurang mampu memprediksi data dengan akurat. Dalam pendekatan PLS (Partial Least Square), evaluasi model struktural meliputi tiga aspek utama, yaitu:

- 1) R-Square untuk konstruk endogen (tergantung),
- 2) Uji Q-Square untuk memastikan relevansi prediktif,
- 3) Statistik-t dan tingkat signifikansi setiap koefisien jalur

c. Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi terhadap hipotesis dilakukan menggunakan nilai p-value dan t-statistic yang diperoleh dari proses bootstrapping. Menurut Ghazali (2018), suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria: $p\text{-value} < 0.05$ (tingkat signifikansi 5%), Nilai-t > 1.96 (Hair dkk., 2011). Besarnya pengaruh antarvariabel diukur melalui koefisien jalur

(path coefficient). Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan oleh Diamantopoulos dan Siguaw (2000), tingkat kekuatan pengaruh dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu: Koefisien < 0.30 : Pengaruh moderat (sedang), Koefisien $0.30-0.60$: Pengaruh kuat, Koefisien > 0.60 : Pengaruh sangat kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan diawali dengan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang mencakup beberapa variabel, yaitu *Artificial Intelligence*, *Chatbots*, *Virtual Influencers*, *Augmented Reality*, serta *User Experience in Social Media*. Setelah seluruh data diperoleh, informasi tersebut kemudian disusun dalam bentuk tabel dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Tahap awal penyajian hasil dimulai dengan analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan penjelasan umum mengenai setiap variabel melalui penyajian tabel distribusi frekuensi. Selanjutnya, dilakukan analisis variabel model penelitian lanjutan untuk menilai pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *User Experience in Social Media*, melalui *Chatbots*, *Virtual Influencers*, dan *Augmented Reality*.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Profil responden adalah elemen krusial dalam penelitian ini, sebab ia menyediakan gambaran tentang karakteristik individu yang menjadi objek studi. Penelitian ini melibatkan 200 responden dari generasi Z yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Semarang, Jawa Tengah. Informasi demografis responden diperoleh melalui kuesioner, dengan fokus pada lima aspek pokok, yakni usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, serta durasi penggunaan platform Shopee. Di bawah ini dipaparkan

hasil komprehensif terkait karakteristik demografis responden.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden (N=200)

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Usia	15 sampai 28 tahun	200	100
Jenis Kelamin	Perempuan	115	57,5
	Laki - Laki	85	42,5
Pendidikan	1) SMP, SMA	23	11,5
	2) D1, D2, D3, D4	36	18
	3) S1, S2	141	70,5
Pekerjaan	1) Pelajar/Mahasiswa	140	70
	2) Bekerja	60	30
Lama Penggunaan Platform	1) < 1 tahun	21	10,5
	2) 1 s.d 5 tahun	96	48
	3) >5 s.d 10 tahun	69	34,5
	4) >10 tahun	14	7

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, hasil penelitian menunjukkan dari 200 responden yang dapat diolah datanya yaitu meliputi Usia 15 sampai 28 tahun ada 200 responden (100%). Untuk jenis kelamin terdiri dari Perempuan 115 responden (57,5%) dan laki – laki sebanyak 85 responden (42,5%). Untuk tingkat Pendidikan SMP/SMA terdapat 23 responden (11,5%), pada tingkat D1/D2/D3/D4 terdapat 36 responden (18%), dan pada tingkat S1/S2 terdapat 141 responden (70,5%). Pada tingkat pekerjaan pengguna, Pelajar/mahasiswa terdapat 140 responden (70%) dan tingkat bekerja terdapat 60 responden (30%). Pada lama penggunaan platform untuk < 1 tahun terdapat 21 responden (10,5%), untuk penggunaan 1 s.d 5 tahun terdapat 96 responden (48%), kemudian penggunaan >5 s.d 10 tahun terdapat 69 responden (34,5%), dan penggunaan >10 tahun terdapat 14 responden (7%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif terhadap variabel dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi dan tanggapan responden terhadap *Artificial Intelligence*, *Chatbots*, *Virtual Influencers*, *Augmented Reality*, serta *User Experience in Social Media*. Untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden secara lebih komprehensif, nilai indeks dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{5}$$

Di mana:

F1 : jumlah frekuensi responden yang memilih opsi jawaban 1.

F2 : jumlah frekuensi responden yang memilih opsi jawaban 2.

F3 : jumlah frekuensi responden yang memilih opsi jawaban 3.

F4 : jumlah frekuensi responden yang memilih opsi jawaban 4.

F5 : jumlah frekuensi responden yang memilih opsi jawaban 5.

Tanggapan responden tidak dimulai dari nilai 0, melainkan berkisar antara 1 hingga 5. Nilai indeks yang diperoleh berkisar dari $(1 \times 109) \div 5 = 21,8$ hingga $(5 \times 109) \div 5 = 109$, dengan selisih nilai mencapai $109 - 21,8 = 87,2$. Kriteria yang diterapkan adalah metode tiga kotak (*Three box Method*), di mana selisih 87,2 dibagi 3, menghasilkan interval sebesar 29,07 sebagai acuan untuk menafsirkan nilai indeks tanggapan responden, yakni sebagai berikut:

$$21,80 - 50,87 = \text{Rendah}$$

$$50,88 - 79,94 = \text{Sedang}$$

$$79,95 - 109,00 = \text{Tinggi}$$

Hasil analisis statistik dari variabel-variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.3 *Artificial Intelligence*

Tanggapan responden terhadap variabel kecerdasan emosional diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel *Artificial Intelligence*

Frekuensi dan Skor												
Indikator	STS <u>1</u>		TS <u>2</u>		N <u>3</u>		S <u>4</u>		SS <u>5</u>		Nilai Indeks	Kriteria
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Intuitive intelligence	15	15	22	44	54	162	72	288	37	185	69,4	Sedang
Intelligent computer	18	18	21	42	51	153	73	292	37	185	69,0	Sedang
Sistem bahasa alami	10	10	14	28	57	171	73	292	46	230	73,1	Sedang
Acting humanly	14	14	16	32	49	147	76	304	45	225	72,2	Sedang
Nilai Rata-rata Indeks Tanggapan Responden											70,9	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan nilai rata-rata indeks tanggapan responden terhadap variabel *Artificial Intelligence* sebesar 70,9, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* pada platform digital sudah berjalan cukup baik, meskipun belum sepenuhnya optimal dalam memenuhi harapan pengguna. Secara umum, responden menilai bahwa teknologi *Artificial Intelligence* telah mampu mendukung proses interaksi dan pengambilan keputusan di media sosial, terutama melalui sistem yang dapat belajar dari data pengguna dan menyesuaikan rekomendasi secara otomatis.

Indeks tersebut diperkuat oleh hasil dari masing-masing indikator, yaitu

intuitive intelligence, *intelligent computer*, sistem bahasa alami, dan *acting humanly* yang semuanya menunjukkan capaian dalam kategori sedang. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengguna telah merasakan manfaat teknologi *Artificial Intelligence* dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi penggunaan media sosial, namun masih diperlukan pengembangan pada kemampuan analisis dan adaptasi sistem agar lebih presisi dalam memahami kebutuhan pengguna secara personal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* telah berkontribusi positif terhadap pengalaman pengguna, meski tingkat efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan layanan yang lebih cerdas dan kontekstual.

4.1.4 Chatbots

Tanggapan responden terhadap variabel *chatbots* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Chatbots

Frekuensi dan Skor												
Indikator	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Nilai Indeks	Kriteria
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Responsiveness	14	14	29	58	36	108	70	280	41	205	66,5	Sedang
Accessibility	9	9	36	72	46	138	75	300	34	170	68,9	Sedang
Response time	13	13	29	58	53	159	65	260	40	200	69,0	Sedang
Usability	11	11	23	46	62	186	62	248	42	210	70,1	Sedang
Nilai Rata-rata Indeks Tanggapan Responden											68,6	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan nilai rata-rata indeks tanggapan responden terhadap variabel *Chatbots* sebesar 68,6, yang tergolong dalam kategori sedang. Hasil ini menggambarkan bahwa penggunaan *chatbots* oleh pengguna

media sosial sudah cukup efektif, namun belum mencapai tingkat optimal dalam memberikan pengalaman interaksi yang memuaskan. Sebagian besar responden merasa *chatbots* membantu mereka mendapatkan informasi atau bantuan dengan cepat, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam fleksibilitas dan keakuratan tanggapan.

Nilai tersebut didukung oleh hasil indeks dari setiap indikator, yaitu *responsiveness*, *accessibility*, *response time*, dan *usability*, yang seluruhnya berada pada kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa *chatbots* telah cukup memenuhi fungsinya sebagai layanan otomatis yang responsif, mudah diakses, dan sederhana dalam penggunaannya. Namun, diperlukan peningkatan pada kecepatan respons dan kemampuan memahami konteks percakapan agar *chatbot* dapat memberikan pengalaman yang lebih manusiawi serta memperkuat keterlibatan pengguna dalam interaksi digital.

4.1.5 Virtual Influencers

Tanggapan responden terhadap variabel *Virtual Influencers* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel *Virtual Influencers*

Frekuensi dan Skor												
Indikator	STS <u>1</u>		TS <u>2</u>		N <u>3</u>		S <u>4</u>		SS <u>5</u>		Nilai Indeks	Kriteria
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<i>Followers</i>	21	21	21	42	46	138	65	260	47	235	69,6	Sedang
<i>Perceived usefulness</i>	14	14	29	54	41	123	85	344	30	150	68,5	Sedang
<i>Cognitive absorption</i>	20	20	26	52	57	171	53	212	44	220	67,5	Sedang
Relevansi konten	17	17	23	46	56	168	63	252	41	205	68,8	Sedang
Nilai Rata-rata Indeks Tanggapan Responden											68,6	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan nilai rata-rata indeks tanggapan responden terhadap variabel *Virtual Influencers* sebesar 68,6, yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *virtual influencers* di media sosial telah mendapat perhatian dari pengguna, namun dampaknya terhadap interaksi dan keterlibatan masih tergolong moderat. Responden menilai bahwa figur digital ini menghadirkan konten yang menarik serta inovatif, tetapi belum sepenuhnya mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat sebagaimana influencer manusia.

Capaian tersebut didukung oleh indeks dari indikator jumlah pengikut (*followers*), *perceived usefulness*, *cognitive absorption*, dan relevansi serta keaslian konten yang menunjukkan penilaian cukup baik dari responden. Keempat indikator ini mencerminkan bahwa pengguna sudah mengakui keberadaan dan manfaat *virtual influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, namun masih menilai bahwa autentisitas dan kedalaman interaksi perlu ditingkatkan. Dengan demikian, peran *virtual influencer* dalam membangun pengalaman pengguna masih memerlukan pendekatan yang lebih personal, kreatif, dan realistis agar dapat meningkatkan keterlibatan emosional pengguna di media sosial.

4.1.6 Augmented Reality

Tanggapan responden terhadap variabel *Augmented Reality* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel *Augmented Reality*

Frekuensi dan Skor												
Indikator	STS <u>1</u>		TS <u>2</u>		N <u>3</u>		S <u>4</u>		SS <u>5</u>		Nilai Indeks	Kriteria
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Persepsi	16	16	19	38	46	138	79	316	40	200	70,8	Sedang
Penerimaan Teknologi	18	18	19	38	49	147	79	316	35	175	69,4	Sedang
<i>Usability and user experience</i>	13	13	21	42	65	195	70	280	31	155	68,5	Sedang
Akurasi deteksi & rekognisi	17	17	18	36	59	177	62	248	44	220	69,8	Sedang
Nilai Rata-rata Indeks Tanggapan Responden											69,6	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan nilai rata-rata indeks tanggapan responden terhadap variabel *Augmented Reality* sebesar 69,6, yang berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi *Augmented Reality* sudah cukup dikenal dan digunakan oleh pengguna media sosial, meskipun tingkat pemanfaatannya belum maksimal. Responden secara umum menilai bahwa *Augmented Reality* memberikan pengalaman visual yang menarik dan interaktif, namun penerapannya masih terbatas dalam konteks tertentu, seperti promosi produk atau fitur hiburan.

Nilai indeks tersebut didukung oleh hasil dari indikator persepsi terhadap *Augmented Reality*, penerimaan teknologi, *usability* dan pengalaman pengguna, serta akurasi deteksi dan rekognisi, yang seluruhnya menunjukkan penilaian cukup baik. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki persepsi positif terhadap inovasi berbasis *Augmented Reality*, namun masih menemui kendala dalam hal kenyamanan penggunaan dan keterbatasan teknis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

Augmented Reality telah memberikan kontribusi terhadap pengalaman digital yang lebih menarik, namun perlu peningkatan pada aspek teknis dan kemudahan akses agar pengguna dapat merasakan manfaatnya secara lebih luas dan efektif.

4.1.7 User Experience In Social Media

Tanggapan responden terhadap variabel *User Experience In Social Media* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel User Experience In Social Media

Frekuensi dan Skor												
Indikator	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Nilai Indeks	Kriteria
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Kepuasan pengguna	20	20	12	24	35	105	85	340	48	240	72,9	Sedang
Kemudahan pengguna	19	19	18	36	50	150	72	288	41	205	69,8	Sedang
Keterlibatan	18	18	23	46	47	141	66	264	46	230	69,9	Sedang
Retensi pengguna	14	14	26	52	39	117	85	340	36	180	70,3	Sedang
Efisiensi waktu	12	12	23	46	38	114	78	312	49	245	72,9	Sedang
Adaptasi teknologi baru	23	23	15	30	45	135	79	316	38	190	69,4	Sedang
Personalisasi konten	12	12	20	40	43	129	70	280	55	275	73,6	Sedang
Umpan balik pengguna	10	10	26	52	39	117	83	332	42	210	72,1	Sedang
Nilai Rata-rata Indeks Tanggapan Responden											71,3	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan rata-rata indeks tanggapan responden terhadap variabel *User Experience in Social Media* sebesar 71,3, yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini mencerminkan bahwa pengalaman pengguna media sosial secara keseluruhan sudah cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan. Responden merasa bahwa media sosial telah memberikan

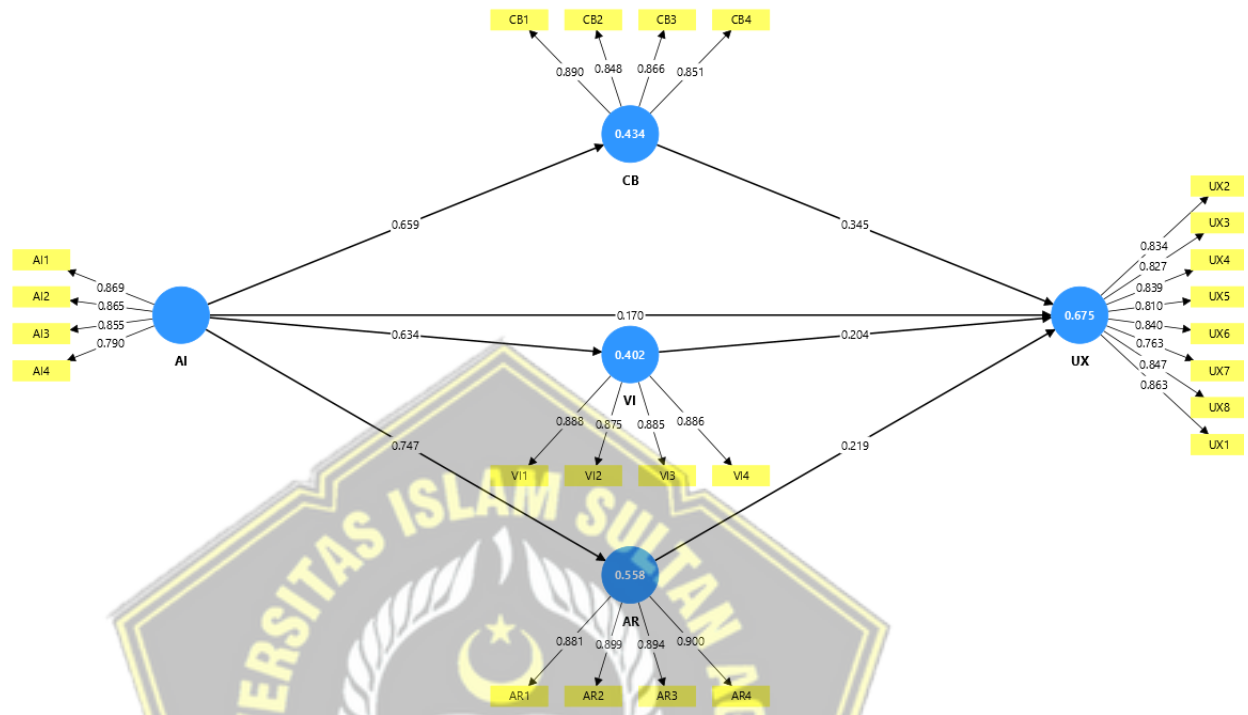
kemudahan dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan menikmati konten sesuai dengan minat masing-masing, namun beberapa aspek seperti adaptasi teknologi baru dan efisiensi waktu masih menjadi tantangan.

Indeks ini diperkuat oleh hasil indikator kepuasan pengguna, kemudahan penggunaan, keterlibatan, retensi pengguna, efisiensi waktu, adaptasi teknologi baru, personalisasi konten, dan umpan balik pengguna, yang seluruhnya menunjukkan penilaian cukup baik. Hal ini menandakan bahwa pengalaman pengguna di media sosial sudah terbentuk secara positif, terutama karena adanya personalisasi konten dan kemudahan navigasi. Namun demikian, perlu adanya peningkatan dalam edukasi pengguna serta penyederhanaan fitur agar pengalaman penggunaan menjadi lebih adaptif dan menyenangkan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *user experience in social media* telah berada pada tingkat yang memadai untuk mendukung keterlibatan, namun masih dapat ditingkatkan melalui optimalisasi teknologi kecerdasan buatan dan inovasi fitur interaktif.

4.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis data serta pengujian model dilakukan dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Dalam analisis PLS, terdapat dua submodel utama, yaitu model pengukuran luar (*outer model*) yang berfungsi untuk mengevaluasi *validitas* dan *reliabilitas*, serta model pengukuran dalam (*inner model*) yang digunakan untuk menilai kualitas atau menguji hipotesis guna memeriksa kemampuan prediksi.

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4.1 Outer Model

Langkah pertama sebelum melakukan pengujian model pengukuran adalah menyusun estimasi model, yang dapat dilihat pada Gambar 4.1. Pengujian model pengukuran, atau measurement model, bertujuan untuk menampilkan hasil evaluasi validitas dan reliabilitas. Evaluasi terhadap model pengukuran ini mencakup *convergent validity*, *internal consistency*, serta *discriminant validity*.

4.1.1.1 Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi melalui parameter *outer loadings* dan AVE. Nilai *loading factor* yang ideal adalah >0.7 , yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstraknya. Hal ini didasarkan pada pendapat Chin (2010), yang menyatakan bahwa *loading factor* di atas 0.70 lebih disarankan

dan lebih baik. Adapun kriteria untuk AVE adalah >0.5 , karena jika nilai AVE melebihi 0.50, maka konstruk tersebut dapat menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya, sesuai dengan Chin (1998). Hasil pemrosesan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Convergent Validity

Pengaruh antar Vaariabel	<i>Artificial Intelligence</i>	<i>Chatbots</i>	<i>Virtual Influencers</i>	<i>Augmented Reality</i>	<i>User Experience In Social Media</i>
<i>Artificial Intelligence</i>	0,869 0,865 0,855 0,790				
<i>Chatbots</i>		0,890 0,848 0,866 0,851			
<i>Virtual Influencers</i>			0,888 0,875 0,885 0,886		
<i>Augmented Reality</i>				0,881 0,899 0,894 0,900	
<i>User Experience In Social Media</i>					0,863 0,834 0,827 0,839 0,810 0,840 0,763 0,847

Sumber : Lampiran Olah data PLS

Pada tabel di atas terlihat bahwa perolehan nilai *outer loading* variabel Perolehan nilai *outer loading* variabel *Artificial Intelligence* tertinggi 0,869 dan terendah 0,790. Pada variabel *Chatbots* tertinggi adalah 0,890 dan yang terendah

0,848. Nilai *outer loading* untuk variabel *Virtual Influencers* menunjukkan rentang dari 0,875 hingga 0,888. Pada variabel *Augmented Reality*, nilai tersebut berkisar antara 0,881 dan 0,900. Sementara itu, variabel *User Experience in Social Media* mencatat nilai *outer loading* dari 0,763 hingga 0,863. Dengan demikian, korelasi antara indikator dan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, mengingat semua item pertanyaan memiliki loading factor di atas 0,50.

4.1.1.2 *Discriminant Validity*

Tujuan utama *Discriminant Validity* untuk menjamin bahwa masing-masing konstruk atau variabel laten dalam model penelitian menunjukkan perbedaan yang nyata dan signifikan dari variabel laten lainnya, sehingga menghindari adanya tumpang tindih konseptual yang tidak diinginkan. Sebuah model dianggap memiliki *discriminant validity* yang memadai dan dapat diandalkan jika nilai loading dari setiap indikator yang digunakan lebih besar terhadap variabel laten yang secara spesifik diukurnya, dibandingkan dengan tingkat korelasinya yang mungkin terjadi dengan variabel laten yang berbeda dalam struktur model tersebut. Adapun hasil dari pengujian *discriminant validity* yang telah dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan secara rinci sebagai berikut.

Tabel 4.8 Nilai *Discriminant Validity* (Cross Loading)

	AI	AR	CB	UX	VI
AI1	0,869	0,686	0,631	0,639	0,588
AI2	0,865	0,684	0,628	0,631	0,592
AI3	0,855	0,588	0,527	0,561	0,526
AI4	0,790	0,548	0,403	0,479	0,408

AR1	0,615	0,881	0,640	0,644	0,587
AR2	0,747	0,899	0,687	0,700	0,673
AR3	0,676	0,894	0,655	0,646	0,579
AR4	0,620	0,900	0,669	0,654	0,588
CB1	0,560	0,611	0,890	0,629	0,511
CB2	0,606	0,689	0,848	0,670	0,574
CB3	0,545	0,647	0,866	0,670	0,537
CB4	0,562	0,612	0,851	0,607	0,531
UX2	0,581	0,608	0,607	0,834	0,568
UX3	0,588	0,613	0,613	0,827	0,574
UX4	0,554	0,624	0,635	0,839	0,542
UX5	0,559	0,607	0,585	0,810	0,553
UX6	0,578	0,627	0,612	0,840	0,595
UX7	0,556	0,575	0,605	0,763	0,497
UX8	0,589	0,610	0,660	0,847	0,558
VI1	0,534	0,578	0,523	0,576	0,888
VI2	0,595	0,624	0,558	0,616	0,875
VI3	0,599	0,629	0,605	0,634	0,885
VI4	0,501	0,569	0,510	0,557	0,886
UX1	0,569	0,644	0,629	0,863	0,593

Sumber : Lampiran olah Data PLS

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel laten menunjukkan nilai *loading factor* tertinggi apabila dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

Perbedaan antara *convergent validity* dan *discriminant validity* terletak pada arah hubungan antar indikator. *Convergent validity* menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi dengan instrumen lain yang mengukur konstruk atau atribut yang sama. Dalam penelitian ini, seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50, yang berarti telah memenuhi standar *convergent validity* yang memadai. Sementara itu, *discriminant validity* menunjukkan korelasi yang rendah dengan

instrumen yang mengukur konstruk yang berbeda. Setelah nilai loading factor pada *convergent validity* ditetapkan, dilakukan perbandingan antar variabel laten. Hasil perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa nilai loading factor pada setiap variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat validitas yang baik.

4.2.1.3. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*)

Uji reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana instrumen kuesioner dapat dipercaya dalam menghasilkan data yang konsisten. Sebuah instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila hasil pengujiannya menunjukkan konsistensi meskipun dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan demikian, uji reliabilitas berhubungan erat dengan ketepatan dan kestabilan hasil pengukuran. Tujuan utama dari pengujian reliabilitas adalah untuk menilai stabilitas alat ukur, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya selama variabel atau aspek yang diukur pada responden tidak mengalami perubahan (Wijaya, 2012). Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner diuji untuk memastikan kehandalan alat ukur yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai indikator reliabilitas melalui analisis statistik. Menurut Harsani (2010), batas minimum yang dapat diterima untuk menyatakan bahwa kuesioner reliabel adalah sebesar 0,60. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah angka tersebut, maka kuesioner dianggap belum memenuhi standar keandalan.

Selain itu penilaian terhadap validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel laten secara konsisten dan akurat.

Tabel 4.9 *Composite Reliability* dan nilai *Average Veariance Extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)
CB	0,887	0,746
VI	0,906	0,781
AR	0,916	0,799
AI	0,868	0,714
UX	0,934	0,686

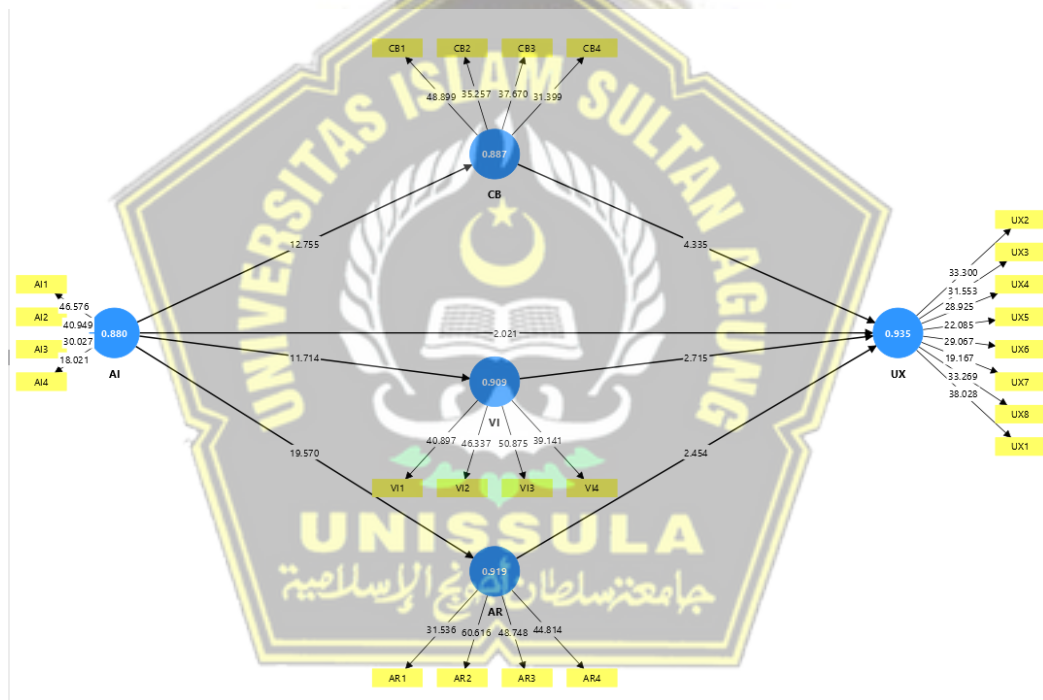
Sumber : Lampiran Olah Data PLS

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria composite reliability karena nilai *Cronbach's Alpha* berada dalam rentang 0,868 hingga 0,934. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diperoleh juga telah sesuai dengan standar yang direkomendasikan, yaitu lebih besar dari 0,50. Sementara itu, salah satu metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk yang bersangkutan.

4.2.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan analisis terhadap Model Struktural (Inner Model). Langkah ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel laten dalam

model struktural. Evaluasi terhadap Inner Model dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu nilai *R-square* untuk menilai konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* untuk mengukur *predictive relevance*, serta uji t-statistic dan tingkat signifikansi dari koefisien parameter. Nilai perubahan *R-square* digunakan sebagai dasar untuk menilai besarnya pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam menjelaskan hubungan yang bersifat substantif. Berikut disajikan hasil keluaran (*output*) dari pengujian T-statistic:



Gambar 4.2 Inner Model

Tabel 4.10 Nilai R-Square

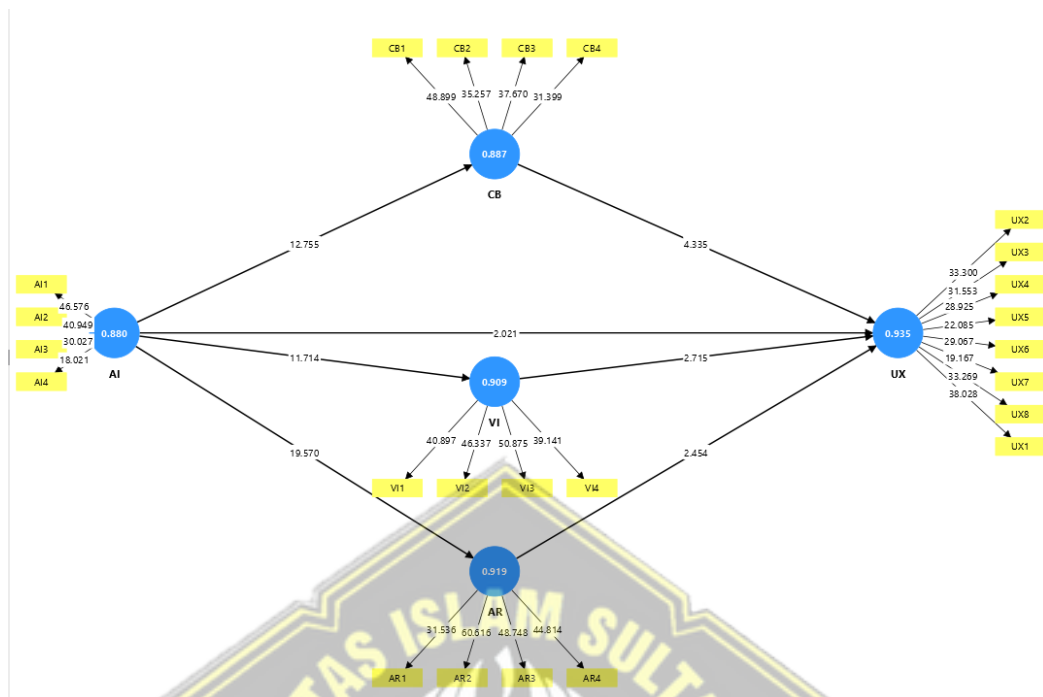
NO	Model	R Square	Adjusted R Square
1	Augmented Reality	0.558	0.556
2	Chatbots	0.434	0.431
3	User Experience	0.675	0.669
4	Virtual Influencers	0.402	0.399

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai *Adjusted R-square* untuk variabel *Augmented Reality* adalah sebesar 0,556. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Artificial Intelligence* mampu menjelaskan variabilitas *Augmented Reality* sebesar 55,6%. Sementara itu, nilai *Adjusted R-square* pada variabel *Chatbots* tercatat sebesar 0,431, yang mengindikasikan bahwa *Artificial Intelligence* berkontribusi dalam menjelaskan variabel *Chatbots* sebesar 43,1%.Selanjutnya, nilai *Adjusted R-square* untuk variabel *User Experience* sebesar 0.669, yang berarti bahwa variabel *User Experience* dijelaskan oleh variabel *Artificial Intelligence*, *Chatbots*, *Virtual Influencers*, dan *Augmented Reality* sebesar 66,9%. Adapun nilai *Adjusted R-square* untuk variabel *Virtual Influencers* sebesar 0.399, yang berarti bahwa variabel *Virtual Influencers* dapat dijelaskan oleh *Artificial Intelligence* sebesar 39,9%.

Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan dengan melihat besarnya nilai t-statistik. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel.

4.2.3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping merupakan teknik analisis nonparametrik yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi statistik dari berbagai *output* pada model PLS-SEM, termasuk di dalamnya koefisien jalur, nilai *Cronbach's Alpha*, HTMT, serta



Gambar 4.3 Pengujian Model Strutural

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan menganalisis *path coefficients*, yang menggambarkan besarnya koefisien parameter serta nilai signifikansi t-statistic. Nilai signifikansi dari parameter yang diestimasi memberikan gambaran mengenai kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam penelitian. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan tingkat probabilitas sebesar 0,05. Hasil estimasi dari pengujian model struktural disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

Pengaruh antar Vaariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh terhadap <i>User Experience In</i>	0.170	0.164	0.084	2.021	0.043

Social Media

<i>Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Augmented Reality</i>	0.747	0.750	0.038	19.570	0.000
<i>Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Virtual Influencers</i>	0.634	0.638	0.054	11.714	0.000
<i>Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Chatbots</i>	0.659	0.660	0.052	12.755	0.000
<i>Augmented Reality berpengaruh terhadap User Experience In Social Media</i>	0.219	0.217	0.089	2.454	0.014
<i>Virtual Influencers berpengaruh terhadap User Experience In Social Media</i>	0.204	0.207	0.075	2.715	0.007
<i>Chatbots berpengaruh terhadap User Experience In Social Media</i>	0.345	0.349	0.079	4.335	0.000

Sumber : Lampiran olah data PLS

Dasar pengambilan Keputusan (berdasar nilai t statistic dengan Tingkat signifikan 0.05, Haryono (2017).

- Ho diterima bila t Statistik $\leq 1,96$ (Tidak Berpengaruh)
- Ho ditolak bila t Statistik ≥ 1.96 (Berpengaruh)

Dasar pengambilan Keputusan (berdasarkan nilai signifikan), Haryono (2017)

- Jika nilai P Value ≥ 0.05 Maka H0 diterima (Tidak ada pengaruh)
- Jika nilai P Value ≤ 0.05 Maka H0 ditolak (Ada Pengaruh)

Rangkuman hasil uji hipotesis dapat ditabulasi sbb :

Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Vaariabel	Original Sample (O)	Standard deviation (STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	0.170	0.084	0.043	Diterima
<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh terhadap <i>Augmented Reality</i>	0.747	0.038	0.000	Diterima
<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh terhadap <i>Virtual Influencers</i>	0.634	0.054	0.000	Diterima
<i>Artificial Intelligence</i> berpengaruh terhadap <i>Chatbots</i>	0.659	0.052	0.000	Diterima
<i>Augmented Reality</i>	0.219	0.089	0.014	Diterima

**berpengaruh
terhadap *User
Experience In
Social Media***

<i>Virtual Influencers</i> berpengaruh terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	0.204	0.075	0.007	Diterima
---	-------	-------	-------	----------

<i>Chatbots</i> berpengaruh terhadap <i>User Experience In Social Media</i>	0.345	0.079	0.000	Diterima
--	-------	-------	-------	----------

Sumber : Lampiran olah data PLS

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 *Artificial Intelligence* terhadap *User Experience In Social Media*

Artificial Intelligence berpengaruh terhadap *User Experience in Social Media*. Hal ini karena nilai P value < 0.05 ($0.043 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.170 artinya ada pengaruh positif signifikan yaitu jika *Artificial Intelligence* meningkat maka *User Experience in Social Media* juga akan meningkat. Peran *Artificial Intelligence* dalam personalisasi konten membuat pengalaman pengguna terasa lebih sesuai dengan kebutuhan individu.

4.3.2 *Artificial Intelligence* terhadap *Augmented Reality*

Artificial Intelligence berpengaruh terhadap *Augmented Reality*. Hal ini karena nilai P value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.747 artinya ada pengaruh positif signifikan yaitu

jika *Artificial Intelligence* meningkat maka *Augmented Reality* juga akan meningkat. *Artificial Intelligence* mendukung *Augmented Reality* melalui kemampuan analisis data yang menghasilkan visualisasi digital lebih akurat dan kontekstual.

4.3.3 *Artificial Intelligence* terhadap *Virtual Influencers*

Artificial Intelligence berpengaruh terhadap *Virtual Influencers*. Hal ini karena nilai $P \text{ value} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.634 artinya ada pengaruh positif signifikan yaitu jika *Artificial Intelligence* meningkat maka *Virtual Influencers* juga akan meningkat. Penggunaan *Artificial Intelligence* memungkinkan *Virtual Influencers* tampil lebih realistis melalui pengaturan ekspresi, gaya komunikasi, dan interaksi digital.

4.3.4 *Artificial Intelligence* terhadap *Chatbots*

Artificial Intelligence berpengaruh terhadap *Chatbots*. Hal ini karena nilai $P \text{ value} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.659 artinya ada pengaruh positif signifikan yaitu jika *Artificial Intelligence* meningkat maka *Chatbots* juga akan meningkat. Integrasi *Artificial Intelligence* menjadikan *Chatbots* mampu memahami maksud pengguna serta memberikan respons otomatis yang relevan dan cepat.

4.3.5 *Augmented Reality* terhadap *User Experience In Social Media*

Augmented Reality berpengaruh terhadap *User Experience in Social Media*. Hal ini karena nilai $P \text{ value} < 0.05$ ($0.014 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan

Ha diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.219 artinya ada pengaruh positif signifikan yaitu jika *Augmented Reality* meningkat maka *User Experience in Social Media* juga akan meningkat. Teknologi *Augmented Reality* menambah kesan interaktif dan imersif sehingga pengguna lebih terlibat dalam aktivitas bermedia sosial.

4.3.6 *Virtual Influencers* terhadap *User Experience In Social Media*

Virtual Influencers berpengaruh terhadap *User Experience in Social Media*. Hal ini karena nilai P value < 0.05 ($0.007 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.204 artinya ada pengaruh positif signifikan yaitu jika *Virtual Influencers* meningkat maka *User Experience in Social Media* juga akan meningkat. Kehadiran *Virtual Influencers* mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten kreatif yang menarik perhatian.

4.3.7 *Chatbots* terhadap *User Experience In Social Media*

Chatbots berpengaruh terhadap *User Experience in Social Media*. Hal ini karena nilai P value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.345 artinya ada pengaruh positif signifikan yaitu jika *Chatbots* meningkat maka *User Experience in Social Media* juga akan meningkat. *Chatbots* memberikan kemudahan akses layanan secara instan sehingga meningkatkan kenyamanan interaksi pengguna.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Peran *Artificial Intelligence* terhadap *User Experience In Social Media*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini, *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience in social media*. *Artificial Intelligence* menurut Virvou (2023) didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan sistem dan aplikasi untuk memahami, belajar, dan berinteraksi secara otomatis dengan pengguna sehingga dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas pengalaman pengguna. Pada sistem berbasis digital dan interaktif, penerapan *Artificial Intelligence* berfungsi untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal, efisien, dan intuitif melalui fitur seperti personalisasi, automasi, dan pemahaman bahasa alami.

Dengan penerapan *Artificial Intelligence*, *User Experience* akan semakin ditingkatkan melalui layanan yang lebih adaptif dan efisien, serta menciptakan interaksi yang responsif terhadap kebutuhan pengguna. Hal ini akan meminimalisir hambatan interaksi, meningkatkan kenyamanan pengguna, sekaligus menghadirkan tantangan dalam menjaga keberlanjutan kepercayaan dan keamanan pengguna. *Artificial Intelligence* juga berperan penting dalam menganalisis data perilaku pengguna untuk merancang desain yang lebih sesuai, sehingga mampu meningkatkan kualitas evaluasi dan perancangan *User Experience*.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Virvou (2023) yang menegaskan bahwa *Artificial Intelligence* secara eksplisit meningkatkan

User Experience dengan memberikan layanan yang adaptif, efisien, dan aman. Selain itu, hasil penelitian Yang, Wei, dan Pu (2020) juga menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence*, terutama melalui penggunaan model *neural network*, dapat meningkatkan pengukuran dan pemahaman terhadap *User Experience* dengan menganalisis data perilaku pengguna secara lebih efisien dan objektif. Artinya, semakin tinggi penerapan kecerdasan buatan, maka semakin tinggi pula kualitas dan efektivitas pengalaman pengguna.

Jadi terbuktinya hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Omeish et al., (2024) dan PJ Kusuma et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *User Experience*.

4.4.2 Peran *Artificial Intelligence* terhadap *Augmented Reality*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini, *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Augmented Reality*. *Artificial Intelligence* menurut Carmigniani dan Furht (2011) didefinisikan sebagai kemampuan sistem komputer untuk melakukan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Definisi ini secara langsung dihubungkan dengan penggunaan *Augmented Reality*, khususnya dalam konteks pengolahan informasi real-time dan interaksi dengan lingkungan *virtual*. Dengan penerapan *Artificial Intelligence*, *Augmented Reality* mampu menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif, imersif, dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna.

Integrasi *Artificial Intelligence* dalam sistem *Augmented Reality* mampu meningkatkan kapabilitas teknologi tersebut sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih adaptif, efisien, dan interaktif bagi penggunanya. Terbuktinya hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahu, Young, & Rai (2020) yang menegaskan bahwa metode *Augmented Reality* klasik dapat ditingkatkan secara signifikan melalui penggabungan strategi *Artificial Intelligence* seperti pembelajaran mendalam, ontologi, dan sistem pakar. Penerapan *Artificial Intelligence* dalam *Augmented Reality* terbukti mampu beradaptasi dengan variasi pemandangan yang lebih luas dan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan efisiensi serta efektivitas dalam tugas-tugas manufaktur seperti perakitan dan pemeliharaan.

Penelitian Lampropoulos (2025) juga mendukung hasil ini dengan menekankan bahwa *Artificial Intelligence* berperan sebagai teknologi pendukung yang memungkinkan *Augmented Reality* menyediakan pengalaman belajar yang lebih personal, efisien, dan adaptif. *Artificial Intelligence* dalam konteks pendidikan memungkinkan pengembangan *avatar virtual*, sistem tutoran cerdas, serta interaksi multimodal berbasis suara, gerakan, dan visual yang lebih *immersive*, sehingga memperkuat relevansi integrasi *Artificial Intelligence* terhadap peningkatan kapabilitas *Augmented Reality*. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan terdahulu yang menegaskan bahwa *Artificial Intelligence* tidak hanya mendukung tetapi juga memperluas cakupan implementasi *Augmented Reality* dalam berbagai bidang.

Terbuktinya hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jiang et al., (2023) yang menyatakan *Artificial Intelligence* digunakan untuk menginterpretasikan data secara *real-time* dan divisualisasikan melalui *Augmented Reality* agar dokter bedah dapat melakukan tindakan lebih akurat, aman, dan efisien. Hal ini sejalan dengan Omeish et al., (2024) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *Artificial Intelligence* terhadap penerapan *Augmented Reality*.

4.4.3 Peran *Artificial Intelligence* terhadap *Virtual Influencers*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini, *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Virtual Influencers*. *Virtual Influencer* menurut Koles et al (2024) didefinisikan sebagai karakter fiksi yang dibuat secara digital dan dioperasikan oleh pihak ketiga seperti pembuat lepas, agensi digital, atau merek menggunakan teknologi canggih seperti untuk mengembangkan, mengelola, dan menjalankan kehadirannya di media sosial. Memiliki tampilan yang kompleks, kepribadian, dan alur cerita yang dirancang untuk mempengaruhi dan menarik perhatian audiens di platform digital. *Virtual Influencer* sebagai inovasi dalam bidang pemasaran influencer yang sepenuhnya buatan, tidak memiliki keberadaan fisik nyata, dan dapat bervariasi dari penampilan manusia "sempurna" hingga bentuk kartun atau robotik.

Terbuktinya hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Omeish et al. (2024) yang menunjukkan *Artificial Intelligence* berpengaruh signifikan terhadap *Virtual Influencer* ($\beta = 0,50$; $T = 6,406$; $p < 0,001$), menegaskan perannya sebagai faktor utama dalam efektivitas pemasaran digital

berbasis media sosial. Kemudian penelitian Allal-Chérif et al. (2024) turut mendukung, bahwa *Virtual Influencer* berbasis *Artificial Intelligence* mampu melampaui *influencer* manusia karena dinilai lebih autentik, menarik, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, *Artificial Intelligence* menjadi pendorong utama yang memungkinkan *Virtual Influencer* menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

4.4.4 Peran *Artificial Intelligence* terhadap *Chatbots*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini, *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Chatbots*. *Artificial Intelligence* menurut Khan, Khattak, dan Shakeel (2025) didefinisikan sebagai kemampuan mesin untuk meniru kecerdasan manusia, sehingga memungkinkan *chatbot* dan agen percakapan lainnya untuk berinteraksi, merespons, dan beradaptasi berdasarkan masukan pengguna. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, penerapan *Artificial Intelligence* pada *chatbot* mendorong terciptanya interaksi yang lebih natural, efektif, dan personal, baik dalam pelayanan pelanggan maupun dalam bidang pendidikan.

Dengan penerapan *Artificial Intelligence*, *chatbot* akan mampu meningkatkan kualitas percakapan, memberikan kepuasan kepada pengguna, serta menciptakan pengalaman interaktif yang lebih bermakna. Hal ini akan meminimalisir keterbatasan komunikasi yang bersifat kaku, mendorong keterlibatan pengguna, dan memperluas pemanfaatan *chatbot* pada berbagai sektor terutama dalam layanan pelanggan (*customer service & e-commerce*).

Terbuktinya hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adamopoulou dan Moussiades (2020) yang menunjukkan bahwa semakin canggih algoritma *Artificial Intelligence*, maka semakin signifikan pula peningkatan kinerja *chatbot*. Dan hasil penelitian Jain, Kumar, Kota, dan Patel (2018) juga menegaskan bahwa kemampuan *Artificial Intelligence* melalui *natural language processing* dan *machine learning* berkontribusi besar terhadap kepuasan pengguna, keterlibatan, serta kualitas percakapan *chatbot*. Kemudian hasil penelitian Elsa Febriananta et al., (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Artificial Intelligence* terhadap efektivitas penggunaan *chatbots* dalam proses perkuliahan mahasiswa. Penemuan ini sejalan dengan Omeish et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Chatbots*.

4.4.5 Peran *Augmented Reality* terhadap *User Experience In Social Media*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini, *Augmented Reality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience In Social Media*. Menurut Tu dan Jia (2024) *Augmented Reality* (AR) atau Realitas Tertambah adalah teknologi yang memadukan konten digital, seperti gambar, suara, dan informasi lainnya, ke dalam lingkungan dunia nyata secara *real-time*. *Augmented Reality* memungkinkan pengguna melihat dunia nyata dengan tambahan elemen virtual yang tampak seolah-olah berada di tempat yang sama dengan lingkungan fisiknya, sehingga menciptakan pengalaman yang interaktif dan imersif. Teknologi ini banyak digunakan dalam berbagai bidang, seperti

hiburan, pendidikan, periklanan, dan retail, untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Augmented Reality* (AR) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience In Social Media*. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kojić et al. (2025) yang menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas dalam aplikasi *mobile augmented reality* (MAR) berperan penting dalam membentuk *User Experience* sekaligus penerimaan sosial. Penelitian tersebut menegaskan bahwa meskipun interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, hal itu juga berpotensi menimbulkan hambatan sosial di ruang publik, sehingga diperlukan pendekatan desain yang seimbang agar integrasi *Augmented Reality* dapat berjalan mulus dalam keseharian.

Selain itu, penelitian Ambadekar et al. (2021) juga memperkuat hasil dengan menunjukkan bahwa *Augmented Reality* mampu meningkatkan persepsi kedalaman, navigasi, serta pengalaman sosial dalam lingkungan nyata maupun virtual. Studi tersebut menyoroti penerapan *Augmented Reality* dalam *real-world cases* seperti bandara dan pusat perbelanjaan, yang membuktikan bahwa *Augmented Reality* tidak hanya meningkatkan akurasi interaksi dan navigasi, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih realistis serta memudahkan keterhubungan sosial pengguna.

Dengan demikian, kedua penelitian ini mendukung hasil penelitian bahwa implementasi *Augmented Reality* memiliki kontribusi signifikan dalam

meningkatkan *User Experience In Social Media*, baik dari aspek interaktivitas, penerimaan sosial, maupun kemudahan interaksi dalam lingkungan digital yang terhubung dengan dunia nyata.

Terbuktinya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasimova (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *Augmented Reality* dalam promosi produk wisata melalui media sosial, termasuk filter interaktif dan simulasi lokasi wisata, memberikan korelasi positif yang kuat terhadap *User Experience*. Hasil ini sejalan dengan Omeish et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Augmented Reality* secara signifikan meningkatkan *User Experience In Social Media*.

4.4.6 Peran *Virtual Influencers* terhadap *User Experience In Social Media*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 dalam penelitian ini, *Virtual influencers* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience in social media*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *virtual influencers* mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna ketika berinteraksi di media sosial, baik melalui aspek penerimaan sosial, kepercayaan, maupun keterlibatan pengguna secara keseluruhan. Menurut Yang, Zeng, dan Zhang (2025) *Virtual influencers* adalah gambar berbentuk digital yang dibuat secara komputer dan berperan seperti *influencer* manusia. Mereka melihat dunia dari perspektif orang pertama dan dapat menarik perhatian audiens melalui berbagai platform media sosial. Dengan menampilkan berbagai karakter, *Virtual influencers* ini berfungsi sebagai pengganti *influencers* manusia dalam berbagai kegiatan digital dan komunikasi sosial, menarik perhatian dengan konten yang mereka buat dan

interaksi yang mereka lakukan, serta memiliki potensi besar dalam branding dan ekspresi budaya digital.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Hong dan Kim (2023) menemukan bahwa generasi MZ menganggap virtual influencer sebagai teman sebaya, di mana pengguna dengan sikap positif dapat menerima penampilan *virtual influencer* yang tidak alami. Hal ini menegaskan bahwa *virtual influencer* mampu memengaruhi persepsi dan preferensi pengguna, yang pada akhirnya membentuk pengalaman interaksi mereka di media sosial. Selaras dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Yang, Zeng, dan Zhang (2025) mengungkapkan bahwa *virtual influencer* dengan penceritaan yang kuat dan sifat manusiawi dianggap lebih autentik sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengguna di platform media sosial Tiongkok.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *virtual influencers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience in social media*. Keberadaan mereka mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, baik melalui aspek penerimaan sosial, kepercayaan, maupun keterlibatan dalam interaksi digital. *Virtual influencers* yang diciptakan dalam bentuk karakter digital tidak hanya berperan sebagai pengganti *influencer* manusia, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens melalui konten dan interaksi yang mereka hadirkan di berbagai platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *virtual influencers* memiliki potensi besar dalam membangun keterhubungan, memperkuat branding, serta mendorong ekspresi budaya digital sehingga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna di ranah media sosial.

Terbuktinya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kembau et al., (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari karakteristik *Virtual Influencers* terhadap *User Experience*. Hal ini sejalan dengan Omeish et al., (2024) yang juga menemukan hubungan positif *Virtual Influencers* terhadap *User Experience In Social Media*.

4.4.7 Peran Chatbots terhadap User Experience In Social Media

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 dalam penelitian ini, *Chatbots* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience in social media*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *chatbots* mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna ketika berinteraksi di media sosial, baik dalam bentuk relevansi jawaban, kebermanfaatan informasi, maupun kepuasan secara keseluruhan. Menurut Følstad dan Taylor (2021), *chatbots* semakin banyak dianggap sebagai pelengkap yang berharga untuk layanan pelanggan, dan keberhasilannya sangat bergantung pada pengalaman pengguna yang positif. Artinya, keberhasilan chatbot tidak hanya dilihat dari kemampuannya menjawab pertanyaan, tetapi juga dari kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan yang meliputi relevansi, kebermanfaatan, dan kepuasan selama interaksi.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Kim, Kim, dan Baek (2024). Penelitian tersebut menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan ($\beta = 0,254$) dan kenikmatan yang dirasakan ($\beta = 0,438$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ChatGPT. Kepuasan ($\beta = 0,447$) dan keterikatan ($\beta = 0,405$) kemudian terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk niat berkelanjutan untuk menggunakan *Artificial Intelligence*

generatif. Pengalaman pengguna yang positif mendorong kepuasan sekaligus meningkatkan intensi penggunaan jangka panjang. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Cheng dan Jiang (2020) yang menunjukkan bahwa *chatbots* dapat meningkatkan kepuasan utilitarian (informasi), hedonis (hiburan), teknologi (daya tarik media), dan sosial (kehadiran sosial), yang semuanya berdampak positif pada kepuasan pengguna. Kepuasan tersebut kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat penggunaan berkelanjutan. Meskipun demikian, faktor risiko privasi yang dirasakan dapat mengurangi kepuasan, sehingga menjadi catatan penting bagi pengembang untuk tetap menjaga keamanan data pengguna.

Dengan adanya keterkaitan antara hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *chatbots* berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif di media sosial. Aspek kegunaan, kenikmatan, keterikatan, serta kepuasan menjadi faktor dominan yang mendorong loyalitas dan keberlanjutan interaksi pengguna.

Terbuktinya hasil penelitian yang dilakukan oleh Baig, Altaf, & Azam (2024) melalui pendekatan kualitatif menemukan bahwa penggunaan *Chatbots* secara signifikan meningkatkan *User Experience*. Hasil ini diperkuat oleh Omeish et al., (2024) yang melalui pendekatan kuantitatif juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *Chatbots* terhadap *User Experience In Social Media*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang peran teknologi informasi dalam menjelaskan dampak *artificial intelligence* pada peningkatan *user experience* pengguna media sosial generasi z dengan alat analisis software smart PLS yang digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis, maka kesimpulannya sebagai berikut

1. *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience*. Artinya, Apabila pengguna *e-commerce* shopee dari kalangan Generasi Z di Semarang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih personal, efisien, dan nyaman, maka hal tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan penerapan *Artificial Intelligence* pada platform Shopee.
2. *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Augmented Reality*. Artinya, semakin tinggi penerapan *Artificial Intelligence* pada pengguna *e-commerce* shopee dari kalangan Generasi Z di Semarang maka semakin optimal pula pemanfaatan fitur *Augmented Reality*, seperti *virtual try-on* atau visualisasi produk secara interaktif, sehingga dapat meningkatkan pengalaman belanja Generasi Z pengguna Shopee di Semarang.
3. *Artificial Intelligence* memiliki peran positif dan signifikan terhadap *Virtual Influencers*. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi

penerapan *Artificial Intelligence* pada *Virtual Influencer*, maka semakin besar pula efektivitas pemasaran digital yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* shopee dari kalangan Generasi Z di Semarang. Hal ini karena kehadiran *Virtual Influencers* yang didukung *Artificial Intelligence* mampu menghadirkan interaksi yang lebih menarik, autentik, dan personal sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

4. *Artificial Intelligence* memiliki peran positif dan signifikan terhadap *Chatbots*. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi penerapan *Artificial Intelligence* pada *Chatbots*, maka semakin baik pula kualitas percakapan, pelayanan, dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* shopee dari kalangan Generasi Z di Semarang
5. *Augmented Reality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience e-commerce* shopee dari kalangan Generasi Z di Semarang. Artinya, semakin tinggi pemanfaatan *Augmented Reality* seperti fitur visualisasi produk, filter interaktif, maupun simulasi penggunaan produk secara real-time, maka semakin meningkat pula kualitas pengalaman belanja Generasi Z di Shopee Semarang.
6. *Virtual Influencers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience e-commerce* shopee dari kalangan Generasi Z di Semarang. Artinya, semakin banyak keterlibatan *Virtual Influencers* dalam mempromosikan produk melalui konten kreatif dan interaktif, maka semakin meningkat pula kualitas pengalaman belanja Generasi Z di

Shopee Semarang. Pengaruh tersebut mencakup aspek penerimaan sosial, rasa percaya terhadap produk, serta keterlibatan pengguna yang mendorong hubungan emosional dengan merek dan memperkuat strategi *branding* di ranah digital.

7. *Chatbots* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience e-commerce* shopee dari kalangan Generasi Z di Semarang. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan *chatbot* dalam memberikan jawaban yang relevan, informasi yang bermanfaat, serta interaksi yang menyenangkan, maka semakin meningkat pula kepuasan dan keterikatan Generasi Z saat berbelanja di Shopee Semarang.

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis ini mendukung temuan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* berperan penting dalam meningkatkan *user experience di media sosial* melalui kemampuan sistem yang adaptif, interaktif, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Omeish et al. (2024) dan PJ Kusuma et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kecerdasan buatan dapat menciptakan pengalaman digital yang lebih personal, efisien, serta meningkatkan keterlibatan emosional pengguna dalam interaksi daring.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap *Augmented Reality* yang memperkaya interaksi pengguna

melalui elemen visual tiga dimensi dan fitur imersif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Shi (2024) dan Omeish et al. (2024) yang menyatakan bahwa integrasi antara *Artificial Intelligence* dan *Augmented Reality* mampu meningkatkan persepsi kegunaan serta kualitas pengalaman pengguna di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori interaktivitas digital dan penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*).

3. Temuan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap *Virtual Influencers* mendukung teori komunikasi digital modern yang menekankan peran figur virtual dalam membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lou et al. (2023), Fazal Mohyud Din et al. (2025), dan Omeish et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kecerdasan buatan memungkinkan *Virtual Influencers* untuk menyesuaikan konten dan perilaku layaknya manusia, sehingga memperkuat kepercayaan dan keterlibatan pengguna.
4. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori *Human Computer Interaction* (HCI) dengan membuktikan bahwa *Chatbots* berbasis kecerdasan buatan dapat meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan pengguna di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Baig, Altaf, & Azam (2024) serta Elsa Febriananta et al. (2024) yang menemukan bahwa *Chatbots* meningkatkan kepuasan pengguna melalui respon cepat, relevansi layanan, dan kemudahan penggunaan, sehingga menciptakan pengalaman interaksi yang lebih efektif dan personal.

5. Implikasi teoritis selanjutnya menunjukkan bahwa *Augmented Reality*, *Virtual Influencers*, dan *Chatbots* berfungsi sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara *Artificial Intelligence* dan *user experience*. Temuan ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan kerangka *User Experience* (Omeish et al., 2024), yang menegaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) menjadi faktor penting dalam pembentukan pengalaman pengguna yang positif di media sosial.
6. Temuan penelitian ini juga memperluas teori pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* tidak hanya berpengaruh pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek emosional pengguna, seperti kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Kasimova (2025) dan Hapsari & AW (2024) yang menemukan bahwa penggunaan teknologi interaktif berbasis *Artificial Intelligence*, seperti *Augmented Reality* dan *Virtual Influencers*, menciptakan pengalaman imersif yang meningkatkan daya tarik dan retensi pengguna terhadap platform digital.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan tersebut, implikasi manajerial untuk setiap variabelnya adalah sebagai berikut:

- 2.2.7.1 Manajemen *e-commerce*, khususnya Shopee, perlu terus mengoptimalkan penerapan *Artificial Intelligence* dalam sistem rekomendasi produk, layanan pelanggan otomatis, serta analisis perilaku pengguna.

Pengembangan *Artificial Intelligence* yang berfokus pada kecepatan, ketepatan, dan relevansi hasil akan meningkatkan kepuasan pengguna serta memperkuat kepercayaan terhadap platform. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap algoritma *Artificial Intelligence* agar tetap sesuai dengan tren perilaku konsumen yang dinamis.

2.2.7.2 Manajemen disarankan untuk memperluas penggunaan *Augmented Reality*

dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan realistis, misalnya melalui fitur pratinjau produk secara virtual atau simulasi penggunaan barang. Penerapan *Augmented Reality* dapat membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan. Untuk mendukung hal ini, manajemen dapat berkolaborasi dengan pengembang teknologi guna memastikan kualitas visual dan kemudahan akses bagi seluruh pengguna.

2.2.7.3 Manajemen perlu mengembangkan strategi pemasaran digital dengan

melibatkan *Virtual Influencers* berbasis kecerdasan buatan sebagai sarana komunikasi yang kreatif dan konsisten. Penggunaan figur digital ini dapat membantu membangun citra merek yang modern serta menjangkau audiens generasi muda dengan cara yang lebih personal. Selain itu, perlu dipastikan bahwa konten yang disampaikan tetap autentik, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai merek agar dapat menumbuhkan kepercayaan pengguna.

2.2.7.4 Manajemen perlu meningkatkan fungsi *Chatbots* agar dapat memberikan

pelayanan yang cepat, akurat, dan bersifat humanis dalam menjawab

kebutuhan pengguna. Pengembangan fitur percakapan yang lebih natural dan ramah akan menciptakan interaksi yang nyaman dan efisien. Selain itu, diperlukan pelatihan dan pembaruan sistem secara berkala agar *Chatbots* mampu menyesuaikan diri dengan perubahan bahasa, tren, dan kebutuhan pelanggan.

2.2.7.5 Manajemen perlu berfokus pada peningkatan *user experience* secara menyeluruh melalui penyediaan antarmuka yang menarik, mudah digunakan, dan responsif di berbagai perangkat. Pengalaman pengguna yang positif akan mendorong loyalitas, memperpanjang waktu interaksi, serta meningkatkan potensi pembelian berulang. Oleh karena itu, evaluasi desain platform, umpan balik pengguna, dan pembaruan fitur secara berkelanjutan perlu menjadi prioritas dalam strategi pengembangan layanan digital.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini, sampel penelitian hanya terbatas pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara lebih luas kepada kelompok usia lain maupun pengguna *e-commerce* Shopee di luar wilayah Semarang.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara daring, sehingga jawaban responden berpotensi kurang optimal

karena aspek subjektivitas tidak dapat dihindari. Selain itu, tidak semua responden mungkin menjawab dengan penuh konsentrasi atau kejujuran.

3. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden Generasi Z. Dengan pengumpulan data membutuhkan waktu relatif lama, yaitu hampir 2 bulan. Karena penyebaran kuesioner penelitian tidak dilakukan secara langsung, melainkan hanya melalui media daring.
4. Batasan usia responden yang diambil dalam penelitian ini hanya terbatas pada Generasi Z saja, sehingga tidak dapat menggambarkan persepsi dari generasi lain terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, seperti ruang lingkup yang hanya mencakup Generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang dan penggunaan metode kuantitatif melalui kuesioner daring, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah serta melibatkan kelompok generasi dan platform media sosial yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif.

Penelitian berikutnya juga disarankan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan wawancara mendalam atau observasi langsung untuk menggali aspek emosional dan persepsi subjektif pengguna yang tidak dapat diukur melalui kuesioner. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan digital, *technology acceptance*, *engagement*, atau keamanan data, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *user experience* di berbagai konteks media sosial dan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Tinjauan Umum Teknologi *Chatbot*. *Aplikasi dan Inovasi Kecerdasan Buatan*, 584, 373 - 383. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Aditia, Rafinita. "Peran dan Tantangan Teknologi *Augmented Reality* dalam Meningkatkan Pengalaman Pengguna Media." *Amerta Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 4.1 (2024): 35-43.
- Akirini, W. N., Dewi, W. N., Nas, C., Norhan, L., Sevtiana, A., Kusuma, R. P., & Sulhan, M. A. (2024). Perancangan Aplikasi Layanan Customer Service Menggunakan *Chatbot* Berbasis Website pada PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Cirebon. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 14(1), 79-89.
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Ambadekar, S., Hatode, P., Jain, A., Chaurasiya, D., Raut, P., & Bajpai, S. (2021). MarkUs: A Social Experience Built Using Augmented Reality. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3867078>
- Arviollisa, P., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). PENGARUH *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE (STUDI PADA PENGGUNA *GOJEK* BANDUNG, JAWA BARAT). *AdBispreneur*. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>
- Auliazmi, Rizki, Ganal Rudiyanto, and R. Drajatno Widi Utomo. "Kajian Estetika Visual Interface Dan *User Experience* Pada Aplikasi Ruangguru Aesthetic Studies of Visual Interface and *User Experience* of the Ruangguru Application." *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain* 4, no. 1 (2021): 21–36. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v4i1.9968>.
- Baig, K., Altaf, A., & Azam, M. (2024). Impact of AI on communication relationship and social dynamics: A qualitative approach. *Bulletin of Business and Economics*, 13(2), 282–289. <https://doi.org/10.61506/01.00283>
- Baj-Rogowska, Anna, and Marcin Sikorski. "Exploring the Usability and *User Experience* of Social Media Apps through a Text Mining Approach." *Engineering Management in Production and Services* 15, no. 1 (2023): 86–105. <https://doi.org/10.2478/emj-2023-0007>.
- Balaji, K., Karim, S., & Rao, P. S. (2024). Unleashing the Power of Smart *Chatbot*: Transforming Banking with *Artificial Intelligence*. *IEEE*

- International Conference on Innovations in Information Technology.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/10602456>
- Boghossian, B., and P. Vaidyanathan. "Virtual Influencers in luxury brand marketing." *Journal of Luxury Brand Management* 4.2 (2021): 143-160.
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: An overview. In B. Furht (Ed.), *Handbook of Augmented Reality* (pp. 3–46). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0064-6_1
- Chen, Bo, Bogale Aredo, Yuanfei Zhu, Yi Ding, Cynthia Xin-Zhao, and Rafael L. Ufret-Vincenty. "A Mouse Model of Retinal Recovery from Photo-Oxidative/ Photo-Inflammatory Injury: Nrf2, SOD1, Dj-1, and Parkin Are Not Essential to Recovery." *Investigative Ophthalmology and Visual Science* 60, no. 4 (2019): 1165–74. <https://doi.org/10.1167/iovs.18-25751>.
- Chen, C., & Cui, Z. (2025). Impact of AI-Assisted Diagnosis on American Patients' Trust in and Intention to Seek Help From Health Care Professionals. *Journal of Medical Internet Research*, 27(1), e66083.
<https://www.jmir.org/2025/1/e66083>
- Chen, Y., Jensen, S., Albert, L. J., Gupta, S., & Lee, T. (2023). *Artificial Intelligence* (AI) student assistants in the classroom: Designing *Chatbot* to support student success. *Information Systems Frontiers*.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10291-4>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). Bagaimana Chatbot Berbasis AI Berdampak pada Pengalaman Pengguna? Menelaah Gratifikasi, Risiko Privasi yang Dirasakan, Kepuasan, Loyalitas, dan Penggunaan Berkelanjutan. *Jurnal Penyiaran & Media Elektronik*, 64, 592 - 614.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- De Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2023). Definisi Ilmiah Kecerdasan Buatan (AI): Memajukan AI sebagai Kerangka Konseptual dalam Riset Komunikasi. *Komunikasi Politik*, 41, 317 - 334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>.
- Devagiri, J. S., Paheding, S., Niyaz, Q., Yang, X., & Smith, S. (2022). *Augmented Reality and Artificial Intelligence* in industry: Trends, tools, and future challenges. *Expert Systems with Applications*, 207, 118002.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118002>
- Din, F. M., Ali, I., Saleem, M. U., Khan, A. A., Naz, A., Nawaz, M., & Khan, H. (2025). An enhanced *Artificial Intelligence* generated virtual influencer framework: Examining the effects of emotional display on user engagement based on convolutional neural networks (CNNs). *Annual Methodological Archive Research Review*, 3(4), 184–197.
- Eriana, Emi Sita, and Afrizal Zein. "Artificial Intelligence (AI)." (2023).

- Febriananta, E., Azhari, F. A., & Malik, G. (2024). Pengaruh Faktor Kognitif, Sosial, dan Teknikal Mahasiswa terhadap Efektivitas Chatbot AI dalam Perkuliahan. *Innovative: Journal of Social Science Research*. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11369>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). User responses towards *Augmented Reality* face filters: Implications for social media and brands. In *Augmented Reality and Virtual Reality* (pp. 29–42).
- Følstad, A., & Taylor, C. (2021). Investigating the user experience of customer service chatbot interaction: a framework for qualitative analysis of chatbot dialogues. *Quality and User Experience*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s41233-021-00046-5>
- Gupta, S., Varshney, T., Verma, A., Goel, L., Yadav, A. K., & Singh, A. (2022). A hybrid machine learning approach for credit card fraud detection. *International Journal of Information Technology Project Management*, 13(3), 1–13.
- Hapsari, AW (2024) “Dampak Pemasaran Aplikasi Seluler *Augmented Reality*: Memanfaatkan Pengalaman Sosial Bersama untuk Pemasaran Viral”, *Jurnal Syntax Admiration*, 5(4), pp.1115-1134. doi: 10.46799/jsa.v5i4.1084.
- Hassenzahl, M. (2003). The Thing and I: Memahami Hubungan Antara Pengguna dan Produk. Dalam: Blythe, MA, Overbeeke, K., Monk, AF, Wright, PC (eds) *Funology. Human-Computer Interaction Series*, vol 3. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4
- Hewapathirana, Isuru Udayangani, and Nipuni Perera. “Navigating the Age of AI Influence: A Systematic Literature Review of Trust, Engagement, Efficacy and Ethical Concerns of *Virtual Influencers* in Social Media.” *Journal of Infrastructure, Policy and Development* 8, no. 8 (2024). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6352>.
- Holendová, J., Svoboda, D., & Šerić, N. (2024). Dampak *Chatbots* pada perilaku pembelian Generasi Z terhadap merek. *E+M Ekonomie a Management*. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2024-3-013>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2022). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Homero Gil de Zúñiga, M. Goyanes and Timilehin Durotoye. "A Scholarly Definition of *Artificial Intelligence* (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research." *Political Communication*, 41 (2023): 317 - 334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>.

- Hong, H., & Kim, S. (2023). Sebuah Studi tentang Preferensi Influencer Virtual Generasi MZ. *Jurnal Teknologi Layanan Informasi Konvergensi Generasi Mendatang* . <https://doi.org/10.29056/jncist.2023.02.07>
- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- <https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK>
- <https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK>
- Jain, M., Kumar, P., Kota, R., & Patel, S. N. (2018). Evaluating and Informing the Design of Chatbots. Evaluating and Informing the Design of Chatbots. In *Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems Conference (DIS '18)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 895–906. <https://doi.org/10.1145/3196709.3196735>
- Jiang, S., Naito, K., & Liverneaux, P. (2023). Advantages in precision, safety, and aesthetic outcomes of robot-assisted minimally invasive techniques in peripheral nerve microsurgery: A narrative review. *Advanced Technology in Neuroscience*, Article 8.
- Jin, S., et al. (2020). Artificial influencers: The implications of computer-generated personalities. *Computers in Human Behavior*, 111, Article 106438.
- Judijanto, L., Alfiah, A., & Khusnah, W. D. (2023). Integration of *Artificial Intelligence* and *Augmented Reality* in learning in the 5.0 era. *Jurnal Ilmiah Edukatif*, 11(1), 123–130. <https://doi.org/10.37567/jie.v11i1.3558>
- Kasimova, Z. G. (2025). Innovative methods of promoting tourism products through social media. In *Proceedings of the XXI International Scientific and Practical Conference: Challenges and Problems of Modern Science* (pp. 49–54). London, UK: World of Conferences. <https://conference-w.com/wp-content/uploads/2025/04/GB.L-1718042025.pdf#page=50>
- Kembau, AS, Bernanda, DY, Kumaat, AP, & Doa, FN. (2025). Apa yang Mendorong Penerapan *Virtual Influencers* di Indonesia? Perspektif TAM2 tentang Pengaruh Sosial dan Penyerapan Kognitif. *Economics and Digital Business Review* , 6 (1), 575–591. Diperoleh dari <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2093>
- Khan, A., Khattak, S. I., & Shakeel, Z. (2025). Exploring The Impact of Artificial Intelligence on Language Learning and English Communication Skills. *Research Journal for Social Affairs*. <https://rjsaonline.com/journals/index.php/rjsa/article/download/383/501>

- Kim, J., Kim, M., & Baek, T. (2024). Meningkatkan Pengalaman Pengguna dengan Chatbot AI Generatif. *Jurnal Internasional Interaksi Manusia-Komputer* , 41, 651 - 663. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2311971>
- Kleinsmith, N., et al. (2021). The rise of *Virtual Influencers* in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 435–450.
- Kojić, T., Vergari, M., Warsinke, M., Möller, S., & Voigt-Antons, J. (2025). Pengaruh Interaktivitas dalam Membentuk Pengalaman Pengguna dan Penerimaan Sosial Realitas Tertambah Seluler. Abstrak dan Lokakarya Konferensi IEEE 2025 tentang Realitas Virtual dan Antarmuka Pengguna 3D (VRW) , 523-528. <https://doi.org/10.1109/VRW66409.2025.00114>
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 0–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Kumar, H., & Agarwal, M. N. (2025). Filtering the reality: Exploring the dark and bright sides of *Augmented Reality*–based filters on social media. *Australian Journal of Management*.
- Kusuma, P. J., Purusa, N. A., Aqmala, D., & Chasanah, A. N. (2023). Penerapan *Artificial Intelligence* sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 521–527. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.1057>
- Lakho, A., & Rashid, S. (2025). The Role of Perceived Risk in Shaping Trust through Influencer-Based Social Media Promotion: Evidence from Generation Z in Pakistan. *Journal of Management & Social Science*. <https://www.rjmss.com/index.php/7/article/view/109>
- Lampropoulos, G. (2025). Combining Artificial Intelligence with Augmented Reality and Virtual Reality in Education: Current Trends and Future Perspectives. *Multimodal Technologies and Interaction*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/mti9020011>
- Laporan We Are Social: 59% Pengguna Internet Indonesia Hobi Belanja Online (Februari 2024) <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>
- Lee, Chien Ching, and Malcolm Yoke Hean Low. “Using GenAI in Education: The Case for Critical Thinking.” *Frontiers in Artificial Intelligence* 7 (2024). <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1452131>.
- Lee, D., & Yoon, S. N. (2021). Application of *Artificial Intelligence*-Based Technologies in the Healthcare Industry: Opportunities and Challenges. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 271. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010271>
- Lee, J., et al. (2019). *Chatbots* for customer service in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 49, 412–422.

- Li, Keqin, Peng Xirui, Jintong Song, Bo Hong, and Jin Wang. "The Application of *Augmented Reality* (AR) in Remote Work and Education." *Journal of Computer Technology and Applied Mathematics* 1, no. 1 (2024): 33–39.
- Lin, C., Huang, A., & Yang, S., 2023. A Review of AI-Driven Conversational *Chatbots* Implementation Methodologies and Challenges (1999–2022). Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su15054012>.
- Lou, Chen, Siu Ting Josie Kiew, Tao Chen, Tze Yen Michelle Lee, Jia En Celine Ong, and Zhao Xi Phua. "Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of *Virtual Influencers*." *Journal of Advertising* 52, no. 4 (2023): 540–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>.
- Mahesa, Muhamad. "Peran Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) Terhadap Transformasi Brand Voice Dalam Multimedia" 3, no. 2 (2024): 1205–9. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>.
- Manongga, Danny, Untung Rahardja, Irwan Sembiring, Ninda Lutfiani, and Ahmad Bayu Yadila. "Dampak Kecerdasan Buatan Bagi Pendidikan." *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 3, no. 2 (2022): 41–55. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i2.792>.
- Martins, Bruno Rodrigo, Joaquim Armando Jorge, and Ezequiel Roberto Zorzal. "Towards *Augmented Reality* for Corporate Training." *Interactive Learning Environments* 31, no. 4 (2023): 2305–23. <https://doi.org/10.1080/10494820.2021.1879872>.
- Morandín-Ahuerma, F. (2022). What is *Artificial Intelligence*?. *International Journal of Research Publication and Reviews*. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.31261>.
- Mrs. Santosh. "Artificial Intelligence and Digital Marketing: An Overview." *International Journal of Engineering Science and Humanities* 14, no. Special Issue 1 (2024): 118–22. <https://doi.org/10.62904/f9zwxv22>.
- Muralidharan, S. (2024). Impact of AI on Personalized Targeting in Social Media Advertising. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 621–636. <http://jier.org/index.php/journal/article/view/815>
- Muttamimah, Laili. "Pemanfaatan Influencer Berbasis Virtual Dalam Komunikasi Pemasaran," no. 204 (2023): 31–42. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2322>.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955.
- Obeng-Manu, F. "Effect of Financial Literacy on Investment Decision Among Economics Students. *Journal of Finance & Economics Research*, 7, 16–30. <https://doi.org/10.20547/Jfer2207102>," 2022, 1–5.

- Octaviani, A.D., & Fadly, W. (2024). Pengembangan Aplikasi Pembelajaran Menggunakan Unity berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan *Augmented Reality* (AR) untuk Meningkatkan Efikasi Diri Peserta Didik. National Conference on Information System (NCOINS). <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/1250>
- Olsson, T., dkk. (2019). Evaluasi pengguna terhadap skenario *Augmented Reality* seluler. *Jurnal Kecerdasan Sekitar dan Lingkungan Cerdas*, 5(1), 29–47.
- Omeish, Fandi, Mohammad Al Khasawneh, and Nadine Khair. “Investigating the Impact of AI on Improving Customer Experience through Social Media Marketing: An Analysis of Jordanian Millennials.” *Computers in Human Behavior Reports* 15, no. October 2023 (2024). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>.
- Pangkey, F., Furkan, L., & Mulyono, L., 2019. Pengaruh *Artificial Intelligence* dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*. <https://doi.org/10.29303/JMM.V8I3.448>.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of *Augmented Reality* on retail customer’s experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234.
- Prasad, K., Xavier, L., Jain, S., Subba, R., Mittal, S., & Anute, N. (2024). *Chatbots* Berbasis AI untuk Dukungan Pelanggan E-Commerce. *Konferensi Internasional 2024 tentang Kemajuan dalam Komputasi, Komunikasi, dan Informatika Terapan (ACCAI)*, 1-5. <https://doi.org/10.1109/ACCAI61061.2024.10602261>.
- Putranti, Deslaely, and Kurnia Dewi Anggraeny. “Tanggung Jawab Hukum Inventor Atas Invenasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) Di Indonesia.” *Jurnal Hukum & Pembangunan* 52, no. 3 (2022): 781–92. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol52.no3.3375>.
- Putri, Devi Cahyaning, and Andhy Tri Adriyanto. “Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang).” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 3 (2024): 252. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i3.7084>.
- Radianti, J., Majchrzak, T. A., Fromm, J., Stieglitz, S., & Vom Brocke, J. (2021). Virtual reality applications for higher educations: A market analysis.
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101– 108.
- Rohit Suryawanshi, and Surajkumar Singh. “*Artificial Intelligence* and Its Applications.” *International Journal of Advanced Research in Science*,

- Communication and Technology*, 2024, 654–60.
<https://doi.org/10.48175/ijarset-18975>.
- Russell, S. and Norvig, P. (2010) *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 3rd Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Sahu, C., Young, C., & Rai, R. (2020). Artificial intelligence (AI) in augmented reality (AR)-assisted manufacturing applications: a review. *International Journal of Production Research*, 59, 4903 - 4959.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1859636>
- Saju, S., Babu, A., Kumar, A., John, T., & Varghese, T. (2022). Realitas Tertambah VS Realitas Virtual. *Jurnal internasional teknologi rekayasa dan ilmu manajemen* . <https://doi.org/10.46647/ijetms.2022.v06i05.057> .
- Saputra, F., & Sutarso, Y. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Niat Menggunakan *Chatbots* Terhadap Niat Pembelian Pada E-Commerce Shopee.. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* .
<https://doi.org/10.31602/atd.v8i1.12652> .
- Selvina, O., Setyaningrum, V., & Atmaja, D.S. 2023. Pengembangan Bahan Ajar *Chatbots* Berbasis *Artificial Intelligence* pada Materi Sistem Pernapasan Makhluk Hidup di Sekolah Dasar. *Muallimuna : Jurnal Madrasah Ibtidaiyah*, 8(2)
- Shi, R. (2024). Integrating computer vision and AI for interactive *Augmented Reality* experiences in new media. *Applied and Computational Engineering*, 102, 49–54. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/102/20241002>
- Singh, B., Olds, T., Brinsley, J., Dumuid, D., & Virgara, R. (2023). Systematic review and meta-analysis of the effectiveness of *Chatbots* on lifestyle behaviours. *NPJ Digital Medicine*.
<https://www.nature.com/articles/s41746-023-00856-1>
- Soetiyono, Agus, Yusuf Kurnia, and Rudy Kurnia. “Pengaruh Penggunaan *Chatbots* Dan Asisten Virtual Terhadap Peningkatkan Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.” *ECo-Buss* 6, no. 3 (2024): 1367–81. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1169>.
- Sourial, N., Beuscart, J. B., & Posłuszny, Ł. (2024). Challenges and Solutions in Recruiting Older Vulnerable Adults in Research. *International Journal of Public Health*. <https://www.ssph-journal.org/journals/international-journal-of-public-health/articles/10.3389/ijph.2024.1607247/full>
- Suhaili, S., Salim, N., & Jambli, M., 2021. Service *Chatbots*: A systematic review. *Expert Syst. Appl.*, 184, pp. 115461. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2021.115461>.

- Teepapal, T. (2024). AI-Driven Personalization: Unraveling Consumer Perceptions in Social Media Engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, Article 108549. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>
- Thilagavathy, N., & Kumar, E.P. (2021). Artificial intelligence on digital marketing – an overview. CABI Digital Library. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20220168141>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(5), 540–556. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Tu, J. C., & Jia, X. H. (2024). A Study on Immersion and Intention to Pay in AR Broadcasting: Validating and Expanding the Hedonic Motivation System Adoption Mode. *Sustainability* (Switzerland), 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16052040>
- Ufaira, Nisrina, Ratih Dewi, and Hanifah Az-Zahra. “Perancangan *User Experience* Aplikasi Pembuatan Konten Tiktok Untuk Marketing Produk UMKM Menggunakan Metode Human-Centered Design.” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 6, no. 2 (2022): 899–908.
- Virvou, M. (2023). Artificial Intelligence and User Experience in reciprocity: Contributions and state of the art. *Intelligent Decision Technologies*, 17(1), 73–125. <https://doi.org/10.3233/IDT-230092>
- Wang, X., Lin, X., & Shao, B. (2022). How does *Artificial Intelligence* create business agility? Evidence from *Chatbots*. *International Journal of Information Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840122200069X>
- Yang, B., Wei, L., & Pu, Z. (2020). Measuring and improving user experience through artificial intelligence-aided design. *Frontiers in Psychology*, 11(November), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.595374>
- Yang, M., Zeng, Z., & Zhang, X. (2025). Persepsi Pengguna Media Sosial Tiongkok terhadap Keaslian Influencer Virtual yang Dihasilkan AI. *Komunikasi dalam Penelitian Humaniora* . <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2024.21750>
- Yu, Joanne, Astrid Dickinger, Kevin Kam Fung So, and Roman Egger. “*Artificial Intelligence-Generated Virtual Influencers: Examining the Effects of Emotional Display on User Engagement.*” *Journal of Retailing and Consumer Services* 76, no. April 2023 (2024): 103560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>.
- Zaharia, S., & Asici, J. (2024). Exploring the Impact of *Virtual Influencers* on Social Media User’s Purchase Intention in Germany: An Empirical Study.

In International Conference on Human-Computer Interaction. Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-61315-9_8

Zanjani, Nastaran, and Zahra Askarinejadamiri. "The Usability of *Augmented Reality* Applications for Visually Impaired Individuals: A Systematic Review" 7, no. 3 (2024): 41–53.

Zapata-Rivera, Diego, Ilaria Torre, Chien Sing Lee, Antonio Sarasa-Cabezuelo, Ioana Ghergulescu, and Paul Libbrecht. "Editorial: Generative AI in Education." *Frontiers in Artificial Intelligence* 7, no. i (2024).
<https://doi.org/10.3389/frai.2024.1532896>.

Zhan, Zehui, Qing Wei, and Jon Chao Hong. "Cellphone Addiction during the Covid-19 Outbreak: How Online Social Anxiety and Cyber Danger Belief Mediate the Influence of Personality." *Computers in Human Behavior* 121, no. February (2021): 106790. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106790>.

Zhang, J., Wang, X., Lu, J., Liu, L., & Feng, Y. (2024). The impact of emotional expression by *Artificial Intelligence* recommendation *Chatbots* on perceived humanness and social interactivity. *Decision Support Systems*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923624001805>

Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), Article 24.
<https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>