E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1509-1520
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Analisis Efektivitas Pemasaran Media Sosial Dengan AI, *Augmented Reality*, Dan *Virtual Influencer* Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Di Kalangan Gen Z

Fatihah Rahmah Aliyah[1], Hendar[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang
e-mail: faraaliya115@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pemasaran media sosial yang mengintegrasikan *Artificial Intelligence* (AI), *Augmented Reality* (AR), dan *virtual influencer* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap pengguna aktif media sosial Gen-Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI secara signifikan meningkatkan personalisasi konten dan responsivitas layanan, AR mampu menciptakan pengalaman imersif yang memperkuat keterlibatan dan daya ingat merek, serta virtual influencer efektif membangun hubungan emosional dan kepercayaan audiens. Integrasi ketiga teknologi tersebut terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas efektivitas kampanye pemasaran digital, sehingga memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang inovatif dan berorientasi pada pengalaman pengguna Gen-Z di era transformasi digital.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Augmented Reality, Virtual Influencer, Pengalaman Pelanggan Di Kalangan Gen-Z.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of social media marketing integrating Artificial Intelligence (AI), Augmented Reality (AR), and virtual influencers in enhancing customer experience among Generation Z. The study employed a quantitative approach through surveys of active Gen-Z social media users. The findings indicate that AI significantly improves content personalization and service responsiveness, AR creates immersive experiences that strengthen brand engagement and recall, and virtual influencers effectively build emotional connections and audience trust. The integration of these three technologies is proven to enhance customer satisfaction and loyalty while expanding the effectiveness of digital marketing campaigns, offering practical implications for marketers in designing innovative, user experience-oriented communication strategies to attract and retain Gen-Z consumers in an increasingly competitive digital transformation era.

Keywords : Artificial Intelligence, Augmented Reality, Virtual Influencer, User Experience within Gen-Z.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar pola interaksi sosial dan konsumsi global, khususnya dalam bidang pemasaran. Generasi Z sebagai *digital native* menjadi kelompok konsumen yang sangat adaptif terhadap inovasi teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman berbelanja. Mereka tidak hanya menginginkan proses yang cepat dan efisien, tetapi juga pengalaman yang personal, interaktif, serta transparan. Karakteristik ini membuat mereka cenderung mudah berpindah merek jika tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan (Putra, 2024). Kondisi tersebut menandakan bahwa pendekatan pemasaran tradisional tidak lagi cukup efektif untuk menjangkau Gen Z.

Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, perusahaan mulai mengintegrasikan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi pemasaran digital mereka. AI memungkinkan analisis data konsumen secara mendalam sehingga dapat menciptakan personalisasi layanan yang lebih tepat sasaran. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui respons yang lebih cepat dan relevan (Ilyasa, 2024). Salah satu inovasi berbasis AI yang berkembang pesat adalah *Virtual Influencer*, yaitu karakter digital yang dirancang menyerupai manusia. Teknologi ini memanfaatkan *Computer-Generated Imagery* (CGI) untuk menciptakan interaksi yang menarik dalam pemasaran.

Selain AI, teknologi *Augmented Reality* (AR) turut memperkuat strategi pemasaran digital dengan menciptakan pengalaman yang lebih imersif. AR memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan visualisasi produk dalam konteks nyata. Hal ini meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkaya pengalaman digital mereka (Khurshed, 2025). Integrasi AI, AR, dan *Virtual Influencer* bertujuan untuk meningkatkan *Customer Experience* sebagai indikator utama keberhasilan pemasaran. Bagi Gen Z, pengalaman digital yang mulus dan menarik menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Stefanus, 2025).

Media sosial menjadi platform utama bagi Gen Z dalam berinteraksi dengan merek dan mencari informasi produk. Mereka juga aktif mengikuti influencer yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi mereka (Regina, 2024). Namun, sikap Gen Z terhadap teknologi AI cenderung kompleks karena di satu sisi mereka tertarik, tetapi di sisi lain juga memiliki kekhawatiran terhadap aspek etika dan privasi. Kesadaran terhadap risiko penggunaan data pribadi tidak sepenuhnya mengurangi keterlibatan mereka di platform digital (Chandrakumar, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya paradoks antara kebutuhan akan teknologi dan kekhawatiran terhadap dampaknya.

Di sisi lain, penggunaan teknologi canggih seperti AI, AR, dan *Virtual Influencer* juga menghadirkan tantangan etika dalam pemasaran digital. Isu keaslian, transparansi, dan kepercayaan konsumen menjadi perhatian utama dalam penggunaan teknologi ini (Gross, 2024). Selain itu, Gen Z juga rentan terhadap pengaruh emosional dan sosial yang dapat mendorong keputusan impulsif (Nisa, 2023). Meskipun teknologi menawarkan pengalaman yang inovatif, potensi manipulasi dan risiko penipuan tetap perlu diwaspadai. Oleh karena itu,

penelitian ini penting untuk menganalisis secara empiris bagaimana integrasi teknologi tersebut dapat meningkatkan *Customer Experience* secara optimal sekaligus tetap memperhatikan aspek etika dalam pemasaran digital.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat sistematis dan terstruktur untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel pemasaran berbasis teknologi (AI, AR, dan *virtual influencer*) terhadap pengalaman pelanggan, dengan prosedur penelitian dimulai dari perumusan masalah hingga analisis data (Syahroni, 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sifat asosiatif kausal, yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik (Sari et al., 2022). Populasi penelitian mencakup pengguna media sosial Gen-Z di Jawa Tengah, sedangkan sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, dengan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran untuk menjamin representativitas (A'yuni & Chusumastuti, 2021). Data yang digunakan terdiri dari data primer melalui survei kuesioner online dan data sekunder dari studi pustaka yang relevan untuk memperkuat analisis (Slamet Sutrisno, 2021). Variabel penelitian meliputi *virtual intelligence*, *augmented reality*, *virtual influencer*, dan *user experience* dengan indikator yang terukur menggunakan skala Likert (Wiwesa, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji hubungan struktural dan validitas konstruk melalui *outer model* dan *inner model*, serta pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* guna menentukan signifikansi pengaruh antar variabel (Sarstedt et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pemasaran media sosial berbasis *Artificial Intelligence* (AI), *Augmented Reality* (AR), dan *Virtual Influencer* dalam meningkatkan *User Experience* pada Generasi Z. Pengambilan sampel dilakukan selama periode 26 Desember 2025 hingga akhir Januari 2026 dengan metode *snowball sampling* melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form yang didistribusikan lewat WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Responden berjumlah 100 orang Gen-Z di Jawa Tengah yang aktif di media sosial, pernah melihat konten *virtual influencer*, dan menggunakan fitur AR. Secara demografis, mayoritas responden adalah perempuan (66%), berusia 17–21 tahun (63%), dan berstatus mahasiswa (72%), dengan platform paling dominan TikTok dan Instagram. Seluruh responden (100%) telah terpapar *virtual influencer* dan menggunakan AR, sehingga relevan dengan fokus penelitian. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif berbasis skala Likert dengan 17 indikator yang telah memenuhi uji validitas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu *Virtual Intelligence*, *Augmented Reality*, *Virtual Influencers*, dan *User Experience*, berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata di atas 4,50. Variabel *Virtual Influencers* dan *User Experience* memiliki nilai tertinggi (4,61), menandakan pengaruh kuat terhadap pengalaman pengguna, terutama pada aspek kualitas konten, transparansi AI, dan kemudahan navigasi. AR memberikan kontribusi besar melalui visualisasi produk yang realistis dan peningkatan *brand recall*,

meskipun variasi masih terlihat pada durasi interaksi pengguna. Sementara itu, AI dinilai sangat efektif dalam personalisasi layanan dan efisiensi operasional, meski transparansi masih menjadi perhatian sebagian responden. Secara keseluruhan, integrasi AI, AR, dan *virtual influencer* terbukti memberikan pengalaman yang interaktif, menarik, dan positif bagi Gen-Z. Temuan ini menegaskan bahwa teknologi pemasaran digital berbasis inovasi mampu meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif konsumen secara signifikan.

Indikator validitas dapat diukur dengan menggunakan skor outer loading, jika nilai outer loading lebih dari 0,70 (>0.70) maka indikator tersebut dapat digunakan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang memenuhi kriteria minimal adalah lebih besar dari 0.50 (>0.50). Jika dalam pengujian terdapat nilai outer loading dibawah 0,70 indikator masih dapat digunakan dengan syarat nilai loading minimal lebih besar dari 0,40 (Loading >40) dan nilai AVE lebih dari 0,50 (AVE >0,5) sehingga variabel dapat dikatakan valid. Jika kurang dari 0.40 maka harus dihilangkan (Hair et al., 2022, p. 126).

Tabel 1. Outer Loading Factor

Variabel Konstruk	Variabel Laten	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
Virtual Intelligence	VI1	0.743	0.654
	VI2	0.821	
	VI3	0.878	
	VI4	0.856	
	VI5	0.735	
Augmented Reality	AR1	0.732	0.614
	AR2	0.816	
	AR3	0.740	
	AR4	0.840	
Virtual Influencers	VIs1	0.837	0.685
	VIs2	0.787	
	VIs3	0.834	
	VIs4	0.851	
User Experience	UX1	0.830	0.659
	UX2	0.768	
	UX3	0.871	
	UX4	0.772	

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada VI3 sebesar 0,878 dan UX3 sebesar 0,871, yang menandakan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk secara kuat. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel juga telah melampaui 0,50, yaitu *Virtual Intelligence* (0,654), *Augmented Reality* (0,614), *Virtual Influencers* (0,685), dan *User Experience* (0,659), sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan tidak memerlukan modifikasi untuk analisis lanjutan. Selanjutnya, uji reliabilitas

menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, sehingga semua konstruk dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Construct Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Variabel laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Virtual Intelligence	0.868	0.904	reliabel
Augmented Reality	0.791	0.864	reliabel
Virtual Influencers	0.847	0.897	reliabel
User Experience	0.826	0.885	reliabel

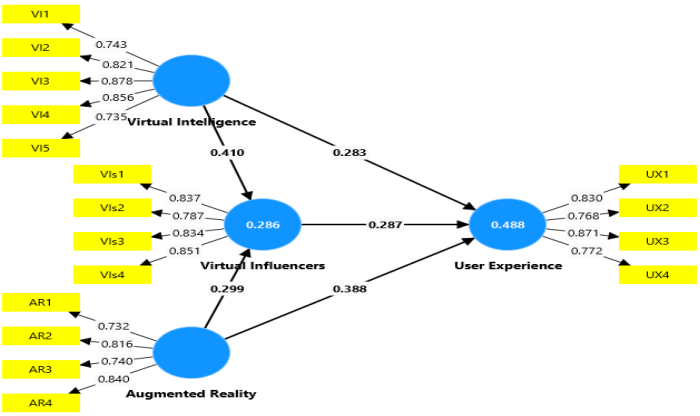
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada *Virtual Intelligence* sebesar 0,868, serta nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,864 hingga 0,904 yang juga melampaui batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Selain itu, pengujian *discriminant validity* menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. HTMT mengukur rasio korelasi antar konstruk dibandingkan dengan korelasi dalam konstruk yang sama, sehingga dapat mengestimasi korelasi sejati antar variabel laten. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT < 0,90, yang menunjukkan bahwa variabel mampu membentuk konstruknya sendiri secara berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, apabila seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas tersebut, maka model penelitian dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Koefisien jalur Variabel laten	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	Keterangan
User Experience ↔ Augmented Reality	0.626	Fit
Virtual Influencers ↔ Augmented Reality	0.423	Fit
Virtual Influencers ↔ User Experience	0.648	Fit
Virtual Intelligence ↔ Augmented Reality	0.163	Fit
Virtual Intelligence ↔ User Experience	0.532	Fit
Virtual Intelligence ↔ Virtual Influencers	0.501	Fit

Berdasarkan Tabel di atas, nilai hasil perhitungan HTMT seluruh variabel memiliki nilai lebih kecil dari 0,90. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diputuskan masing-masing variabel konstruk sudah sepenuhnya memenuhi kriteria discriminant validity karena nilai HTMT

berada di bawah ambang batas 0,90 (Fit) dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya tanpa adanya indikasi masalah korelasi yang terlalu tinggi antar variabel laten (multikolinieritas).



Gambar 1. Hasil Perhitungan Outer Model Analisis Jalur Penelitian

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten, yang mencakup penilaian kolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2).

Penilaian collinearity pada model strukturan memiliki konsep sama dengan model pengukuran formatif yaitu dengan mempertimbangakn nilai VIF. Nilai VIF harus lebih kecil dari 5.0. hal tersebut menandakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas pada semua prediktor terhadap semua respion, sehingga dapat diakukan pengujian ke tahap selanjutnya (Hair et al., 2022, p. 145).

Tabel 4.Collinearity Assessment (VIF)

Koefisien jalur Variabel laten	VIF	Multikoleniaritas
Augmented Reality ⇒User Experience	1.139	Tidak
Augmented Reality ⇒Virtual Influencers	1.013	Tidak
Virtual Influencers ⇒User Experience	1.400	Tidak
Virtual Intelligence ⇒User Experience	1.249	Tidak
Virtual Intelligence ⇒Virtual Influencers	1.013	Tidak

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh nilai VIF variabel laten lebih kecil dari 5,0 (< 5,0), dengan nilai VIF berkisar antara 1,013 hingga 1,400. Berdasarkan hasil perhitungan nilai VIF tersebut maka seluruh variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi prediksi (pendugaan). Secara umum nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar, R^2 sebesar 0,50 memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai R^2 sebesar 0,25 memiliki

akurasi nilai pendugaan yang rendah (Hair et al., 2022, p. 195). Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Laten	R-square	R-square adjusted	Keterangan
User Experience	0.488	0.472	Lemah
Virtual Influencers	0.286	0.271	Lemah

Berdasarkan hasil analisis, variabel Virtual Influencers memiliki nilai R^2 sebesar 0,286 yang termasuk kategori lemah, sehingga menunjukkan bahwa Virtual Intelligence dan Augmented Reality hanya mampu menjelaskan 28,6% variasi Virtual Influencers, sementara 71,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel User Experience memiliki nilai R^2 sebesar 0,488 yang juga tergolong lemah, yang berarti kontribusi Virtual Intelligence, Augmented Reality, dan Virtual Influencers mampu menjelaskan 48,8% variasi, sedangkan 51,2% lainnya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Untuk memperdalam analisis, digunakan ukuran effect size (f^2) guna menilai pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara lebih spesifik. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, analisis effect size membantu mengidentifikasi kekuatan kontribusi tiap variabel dalam model secara lebih rinci.

Tabel 6. Effect Size (f^2)

Variabel Laten	f-square	Keterangan
Augmented Reality ⇒ User Experience	0.258	Sedang
Augmented Reality ⇒Virtual Influencers	0.124	Kecil
Virtual Influencers ⇒User Experience	0.115	Kecil
Virtual Intelligence ⇒User Experience	0.125	Kecil
Virtual Intelligence ⇒Virtual Influencers	0.232	Sedang

Berdasarkan hasil uji *effect size* (f^2), pengaruh Augmented Reality terhadap User Experience berada pada kategori sedang dengan nilai 0,258, menunjukkan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Sementara itu, pengaruh Augmented Reality terhadap Virtual Influencers tergolong kecil dengan nilai 0,124, begitu pula pengaruh Virtual Influencers terhadap User Experience (0,115) dan Virtual Intelligence terhadap User Experience (0,125) yang sama-sama berada pada kategori kecil. Di sisi lain, pengaruh Virtual Intelligence terhadap Virtual Influencers termasuk kategori sedang dengan nilai 0,232, yang menunjukkan peran cukup signifikan dalam membentuk karakter dan efektivitas virtual influencer. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar hubungan antar variabel memiliki pengaruh kecil, terdapat beberapa hubungan dengan kontribusi moderat yang tetap penting dalam menjelaskan model penelitian

Sebagai tambahan untuk mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria dari akurasi prediksi, peneliti dapat menggunakan nilai Stone-Geisser Q^2. Niali Q^2 didapatkan dengan menggunakan prosedur blidfolding. Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Hair et al., 2022, p. 197).

Tabel 7. Predictive Relevance (Q^2)

Variabel Laten	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Augmented Reality	400	400	0	
User Experience	400	281.18	0.297	Sedang
Virtual Influencers	400	332.393	0.169	Sedang
Virtual Intelligence	500	500	0	

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2), variabel User Experience memiliki nilai Q^2 sebesar 0,297 yang menunjukkan tingkat relevansi prediktif kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa Virtual Intelligence, Augmented Reality, dan Virtual Influencers memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi variasi User Experience. Sementara itu, variabel Virtual Influencers memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,169 yang juga termasuk kategori sedang, yang berarti Virtual Intelligence dan Augmented Reality mampu memberikan kontribusi prediktif yang memadai terhadap variabel tersebut. Secara keseluruhan, kedua nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang layak dan relevan dalam menjelaskan hubungan antar variabel

Analisis koefisien model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara mengetahui hubungan mana yang berpengaruh secara signifikan. Jika nilai p-value < α (0,05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai p-value > α (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan (Hair et al., 2022, hal. 152). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel.

Tabel 8.Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
H1	Virtual Intelligence ⇒Virtual Influencers	0.410	3.886	0.000	Diterima
H2	Augmented Reality ⇒Virtual Influencers	0.299	3.324	0.001	Diterima
H3	Virtual Intelligence ⇒User Experience	0.283	3.283	0.001	Diterima
H4	Augmented Reality ⇒User Experience	0.388	5.322	0.000	Diterima

H5	Virtual Influencers ⇒ User Experience	0.287	3.007	0.003	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga seluruh hipotesis diterima. Virtual Intelligence berpengaruh signifikan terhadap Virtual Influencers (O = 0,410; p = 0,000) serta terhadap *User Experience* (O = 0,283; p = 0,001), yang menunjukkan peran penting AI dalam membentuk efektivitas influencer virtual dan pengalaman pengguna. Augmented Reality juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Virtual Influencers (O = 0,299; p = 0,001) dan User Experience (O = 0,388; p = 0,000), menandakan kontribusi kuat teknologi imersif dalam meningkatkan persepsi dan pengalaman pengguna. Selain itu, Virtual Influencers memiliki pengaruh signifikan terhadap User Experience (O = 0,287; p = 0,003), yang menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas influencer virtual turut menentukan pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa integrasi *Virtual Intelligence, Augmented Reality,* dan *Virtual Influencers* secara simultan efektif dalam meningkatkan *User Experience*

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi (Specific Indirect Effects)

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
H6	Virtual Intelligence -> Virtual Influencers -> User Experience	0.118	2.183	0.029	Diterima
H7	Augmented Reality -> Virtual Influencers -> User Experience	0.086	2.248	0.025	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian, kedua hipotesis mediasi dinyatakan diterima karena menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, di mana Virtual Intelligence terhadap User Experience melalui Virtual Influencers memiliki nilai O = 0,118 dan p = 0,029, serta Augmented Reality terhadap User Experience melalui Virtual Influencers memiliki nilai O = 0,086 dan p = 0,025. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Virtual Influencers berperan sebagai mediator parsial yang signifikan, artinya selain memiliki pengaruh langsung terhadap User Experience, Virtual Intelligence dan Augmented Reality juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kredibilitas Virtual Influencers. Dengan demikian, keberadaan Virtual Influencers memperkuat hubungan kedua variabel tersebut dalam meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Virtual Intelligence dan Augmented Reality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Virtual Influencers, yang menegaskan bahwa

teknologi berperan penting dalam membentuk kredibilitas dan daya tarik influencer digital. Kemampuan AI dalam menganalisis data, mempersonalisasi konten, dan menjaga konsistensi persona terbukti meningkatkan kepercayaan audiens, sehingga virtual influencer menjadi lebih efektif dibandingkan influencer tradisional (Łaskiewicz, 2024). Di sisi lain, integrasi AR melalui visualisasi interaktif dan elemen imersif mampu memperkuat persepsi realisme serta respons emosional pengguna, yang berdampak pada peningkatan kredibilitas virtual influencer (Kim et al., 2024). Selain itu, AR juga membantu mengurangi ketidakpastian konsumen melalui pengalaman visual yang lebih nyata (Omeish et al., 2024).

Selanjutnya, Virtual Intelligence dan Augmented Reality juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap User Experience, di mana AR menjadi variabel paling dominan dalam meningkatkan pengalaman pengguna. AI berkontribusi melalui personalisasi konten, responsivitas, dan prediksi perilaku yang menciptakan pengalaman digital yang relevan dan memuaskan (Ham et al., 2024). Sementara itu, AR meningkatkan aspek hedonik dan utilitarian secara bersamaan, seperti kesenangan, interaktivitas, serta kemudahan memahami produk, sehingga memperpanjang durasi interaksi dan memperkuat keterlibatan pengguna (Sinha & Srivastava, 2023). Di sisi lain, Virtual Influencers juga berpengaruh signifikan terhadap User Experience, terutama melalui aspek perceived realism yang mampu membangun hubungan emosional dan meningkatkan daya tarik konten (Kim et al., 2024).

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Virtual Influencers berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Virtual Intelligence dan Augmented Reality terhadap User Experience. Hal ini berarti kedua teknologi tersebut tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga memperkuat pengalaman pengguna secara tidak langsung melalui peningkatan kredibilitas dan kualitas virtual influencer. Dengan demikian, virtual influencer berfungsi sebagai jembatan strategis yang menghubungkan teknologi canggih dengan pengalaman konsumen Gen-Z. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital modern bergantung pada sinergi antara AI, AR, dan virtual influencer dalam menciptakan pengalaman yang imersif, personal, dan terpercaya bagi pengguna.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi Artificial Intelligence (AI), Augmented Reality (AR), dan virtual influencer dalam pemasaran media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan *User Experience* Generasi Z. AI mampu meningkatkan personalisasi dan responsivitas layanan sehingga interaksi lebih relevan, sementara AR menghadirkan pengalaman imersif yang meningkatkan keterlibatan dan daya ingat merek. Di sisi lain, virtual influencer berkontribusi dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan melalui konten yang menarik dan autentik. Secara keseluruhan, sinergi ketiga teknologi ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, tetapi juga mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi terintegrasi menjadi kunci penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen Gen Z yang adaptif dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital.

DAFTAR PUSTAKA

A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 49–58.

Chandrakumar, H. (2024). The Use Of AI-Driven Personalization For Enhancing The Customer Experience For Gen-Z. *Open Journal Of Business And Management*, 12(06), 4472–4481.

Gross, E. C. (2024). Virtual Influencers In The Context Of Artificial Intelligence: An Overview Of The Emerging Literature. *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov. Series VII: Social Sciences • Law*, 291–304.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). SAGE Publications.

Ham, J., Li, S., Looi, J., & Eastin, M. S. (2024). Virtual Humans As Social Actors: Investigating User Perceptions Of Virtual Humans' Emotional Expression On Social Media. *Computers In Human Behavior*, 155, 108161.

Ilyasa, R. K. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, Dan Penggunaan AI Terhadap Pertumbuhan Bisnis Gen Z. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7.

Khurshed, A. K., & Zeebaree, S. R. M. (2025). The Transformative Role Of Augmented Reality (AR) And Virtual Reality (VR) In E-Commerce And Digital Marketing. *Asian Journal Of Research In Computer Science*, 18(5), 82–102.

Kim, I., Ki, C. W., Lee, H., & Kim, Y. K. (2024). Virtual Influencer Marketing: Evaluating Realism And Marketing Performance. *Journal Of Business Research*, 176, 114611.

Łaskiewicz, A. (2024). Artificial Intelligence (AI) Influencers In Influencer Marketing. *Scientific Papers Of Silesian University Of Technology*, 23–34.

Muhammad, J. (2024). *Virtual Influencers And Marketing: Consumer Perceptions, Barriers, And Strategic Development*.

Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2023). Peran Influencer Media Sosial Dalam Impulsive Buying Generasi Z. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.

Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N. (2024). Investigating The Impact Of AI On Improving Customer Experience. *Computers In Human Behavior Reports*, 15, 100464.

Park, S., Kim, H. K., Park, J., & Lee, Y. (2023). Designing And Evaluating User Experience Of An AI-Based System. *IEEE Access*, 11, 122045–122056.

Putra, S. (2024). Meningkatkan Loyalitas Merek Di Kalangan Generasi Z Melalui Pemasaran Digital Dan AI.

Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z.

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N., Afgani, M., & Siroj, R. (2022). Explanatory Survey Dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.

Sarstedt, M., Richter, N. F., Hauff, S., & Ringle, C. M. (2024). CIPMA In PLS-SEM: A Smartpls Tutorial. *Journal Of Marketing Analytics*, 12(4), 746–760.

Sinha, M., & Srivastava, M. (2023). Augmented Reality: New Future Of Social Media Influencer Marketing. *Vision*.

Slamet Sutrisno, Z. (2021). Analisis Metode Work From Home Terhadap Kinerja Karyawan.

Syahroni, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa*.

Tamarima, V., & Lianti, P. (2025). Pengaruh Influencer Virtual Dan Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.

Wahyudi, T. (2023). Studi Kasus Penggunaan Artificial Intelligence Sebagai Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia. *Indonesian Journal On Software Engineering*, 9(1), 28–32.

Wiwesa, R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2).