

Local Viewer Preferences for Video Reaction Content About Indonesia by Creators on YouTube

Preferensi Penonton Lokal Terhadap Konten Reaksi Video Tentang Indonesia Oleh Kreator di YouTube

Libri Annisa Firdayasa Handoko, *Kurnia Khafidatur Rafi'ah

Faculty of Economics and Business, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia.

Correspondence*:

Address: Jalan Dipati Ukur No. 35 Bandung, Indonesia 40132 | e-mail: kurnia.khafidatur@unpad.ac.id

Abstract

Indonesia has about 127 million active YouTube users, equivalent to 21,42% of the platform's worldwide market share. This is certainly an ample opportunity for YouTube video creators to reach huge viewers of Indonesians. One of the content formats often used by creators to gain the attention of local audiences is the reaction content format. By reacting to viral content, it is easier to get exposure from viewers. This study aims to determine the local viewer preferences for reaction content influenced by the type of reacted content, video attributes of reaction content, self-impression of authentic videos that are given reactions, and the creator's characteristics and behavior. To support the research findings, 109 active students of FEB UNPAD in 2022/2023 were involved as respondents. Based on the descriptive and inferential analysis results executed by the software IBM SPSS Statistics 29.0., each independent variable positively impacts the viewer's interest in watching reaction content, proved by both t and F statistic significances.

Keywords: YouTube creator, Local audiences, Reaction content, Viewer preferences

JEL Classification: O3, C1

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan. Pesatnya perkembangan teknologi ini juga turut mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan entertainment. Salah satu jenis media entertainment yang sering digunakan oleh masyarakat adalah platform media sosial. Menurut laporan dari We Are Social, sebanyak 191 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial terhitung pada Januari 2022. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 70% masyarakat Indonesia aktif bermedia sosial jika dibandingkan dengan data laporan populasi semester II 2021 yang mencapai 273 juta orang (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Indonesia, 2021).

Dari beragam jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, Youtube merupakan platform sosial media yang telah memiliki sebanyak 127 juta pengguna dengan pangsa pasar sebesar 21,42% per Januari 2022 (We Are Social, 2022). Youtube adalah platform berbasis website dan mobile yang menyajikan hiburan berupa video. Dengan durasi tak terbatas, pengguna youtube dapat dengan bebas mengekspresikan diri serta memonetasi video yang telah dibuat sehingga setiap video yang diputar oleh pemirsanya akan dikonversikan menjadi uang. Pendapatan yang diperoleh kreator dihasilkan dari adanya iklan yang muncul di sepanjang video dimainkan.

Fitur monetasi banyak dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan uang dari video yang diunggah. Akibatnya, video yang disajikan untuk penonton pun semakin banyak dan bervariasi. Walaupun demikian, terdapat beberapa jenis konten yang disukai oleh penonton youtube di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) melalui riset yang melibatkan 7000 responden pada 2020, video tentang film merupakan konten yang paling sering ditonton yaitu sebanyak 16,2% diikuti konten musik (13,6%), olahraga (8,9%), dan kuliner (7,7%). Lebih lengkap, peringkat konten yang diminati masyarakat Indonesia mencakup konten travelling, entertainment (hiburan dan vlog), dan ceramah agama.

Adapun konten populer yang banyak mendapatkan perhatian dari pengguna sosial media dapat disebut sebagai konten viral. Salah satu faktor tingkat popularitas konten yang dikategorikan sebagai viral adalah intensitas konten tersebut dibagikan sehingga menyebar dengan cepat di kalangan konsumen (Botha, et al., 2016). Viralitas suatu konten menurut Khan & Vong (2014) memiliki beberapa parameter yang diukur dari tingkat modal sosial (tingkat pengikut sosial media, status sosial pengunggah video) dan non-sosial pengguna (usia video, jumlah video yang diupload oleh akun, jenis konten), karakteristik video dan modal jaringan eksternal (tautan dan jumlah dibagikan). Meskipun tidak ada angka pasti dalam parameter yang disebutkan Khan dan Vong, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai faktor parameter dapat merepresentasikan tingkat viralitas konten tersebut.

Kreator youtube cenderung mengikuti trend video yang diminati oleh penonton berdasarkan kategori konten. Menurut Choe, Park & Seo (2019), kemiripan topik konten dari gambar thumbnail serta teks judul dapat mengindikasikan kredibilitas video yang mampu mempengaruhi tingkat popularitas video tersebut. Beberapa cara yang biasa dilakukan oleh kreator untuk mengikuti trend adalah dengan cara remake, parodi dan reaksi. Konten yang

mengikuti trend cenderung mendapatkan atensi lebih tinggi sehingga menaikkan angka click-through rates (CTR) video. Kenaikan CTR pada konten memicu algoritma youtube untuk menawarkan konten tersebut pada pengguna lain lebih sering (Wilson, 2022). Selain itu, dengan adanya fitur yang memungkinkan penonton untuk berbagi video secara bebas juga membawa pengaruh kuat untuk membawa suatu konten menjadi viral (Choe, Park & Seo, 2019). Pada akhirnya, konten yang banyak mendapatkan umpan balik akan mengakibatkan naiknya kunjungan kanal youtube dari kreator tersebut.

Konten reaksi adalah salah satu format yang sering digunakan untuk mengikuti trend. Jenis konten ini relatif tidak memerlukan banyak modal seperti halnya dalam membuat konten parodi dan remake. Influencer juga tidak perlu mengeluarkan modal untuk bepergian, menanggung akomodasi atau membeli produk-produk untuk diulas. Bahkan menurut kutipan video “I Hate Reaction Videos” (2015) dari kanal I Hate Everything, berpendapat bahwa kebanyakan dari pembuat konten reaksi hanya perlu duduk sambil menunjukkan ekspresi mereka saat melihat video orisinal sehingga dinilai sangat *‘effortless’*.

Konten reaksi seringkali dilihat oleh penonton karena adanya kesan subjektif berupa momen ekspresif-emosional terhadap konten aslinya (Ferrara, 2019). Hal ini memancing penonton untuk mengetahui pendapat orang lain mengenai konten yang telah ditontonnya. Motivasi lain untuk menonton konten reaksi juga memiliki konsep seperti menggali kesamaan momen yang ditangkap oleh penonton dengan melihat komentar pada konten yang kemudian disetujui oleh sebagian orang sebagai opini mayoritas dengan cara menyukai komentar tersebut (Ha, 2022). Pembawaan kreator sebagai penampil konten reaksi yang sesuai dengan selera audiens juga turut memberikan kesan pengalaman yang baik (Chen, Yeh & Lee, 2021).

Ditinjau dari segi peluang komersial jangka panjang, konten reaksi dapat menjadi sumber referensi umpan balik bagi pemilik karya serta media hiburan bagi penonton. Hal ini didukung oleh temuan Cesário, et al. (2022) bahwa peran reaksi diperlukan untuk memberikan masukan, memperbaiki kinerja serta menjaga hubungan antara pemberi masukan sebagai wujud reaksi dan penerima reaksi. Sementara itu, terdapat lebih dari 400 jam video yang diunggah ke Youtube setiap menitnya dengan 80 miliar metrik feedback penonton yang masing-masing berpotensi untuk viral (Data dari video Creator Insider, “Youtube Algorithm: Youtube Employees Answer Your Questions! (Part 1)” tahun 2017). Dengan demikian, konten yang bersifat memberikan reaksi akan terus tercipta seiring dengan terciptanya karya orisinal yang lebih baru.

Berdasarkan fakta dan fenomena yang tersebut, penting untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh perbedaan jenis konten tentang Indonesia yang diberikan reaksi, penggunaan atribut video, penilaian terhadap karya autentik dan karakter serta perilaku penampil dalam mempengaruhi penonton lokal agar melihat konten reaksi dari video tentang Indonesia yang telah beredar di dunia maya. Hasil penelitian ini nantinya dapat diaplikasikan oleh kreator konten reaksi sehingga konten yang dibuat sesuai dengan preferensi pasar lokal serta secara kaidah dapat menambah wawasan keilmuan di bidang media sosial.

2. Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Youtube

Youtube adalah *platform* yang dikhususkan untuk berbagi klip dengan teman yang telah terhubung sebagai repositori video digital (Giles, 2018). Platform ini dibuat di pusat pengembangan teknologi Silicon Valley oleh tim Chad Hurley dan diperkenalkan pada publik di 15 Februari 2005 silam (Cool, et al., 2017). Namun setelahnya, Google mengakuisisi dan menggabungkan sistem serta fitur-fitur yang dimiliki dalam Google Video dengan Youtube sehingga didapatkan aplikasi seperti yang kita gunakan saat ini (Cool, et al., 2017).

Dikenal sebagai platform berbagi video dengan *traffic* tertinggi saat ini, terdapat lebih dari 400 jam video yang diunggah ke Youtube setiap menitnya dengan 80 miliar metrik *feedback* perharinya dari pengguna untuk merekomendasikan video kepada setiap pemirsa (dikutip dari video di kanal Creator Insider, "Youtube Algorithm: Youtube Employees Answer Your Questions! (part)" tahun 2017). Karenanya, tidak heran jika strategi pemasaran digital saat ini melibatkan para kreator video youtube untuk menguatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan produk (Rohde & Mau, 2021; Chen, Yeh & Lee, 2021; Jian, Guang & de Haaj, 2020).

Youtuber

Menurut Giles (2018), youtuber atau dapat disebut sebagai selebriti youtube maupun *micro celebrity* diartikan sebagai *performer* yang mampu menarik perhatian media melalui karakter unik, tidak selalu memiliki bakat yang dapat ditampilkan didepan kamera, serta tidak memiliki koneksi kuat untuk memasuki industri media secara langsung. "Kreator video" adalah istilah lain dari youtuber yang diartikan sebagai konten kreator (perorangan/tim) yang rutin mengunggah karya orisinal dengan berbagai beragam tema.

Konten Reaksi

Fauzi (2021) mendefinisikan tujuan dari video reaksi adalah untuk menunjukkan sudut pandang yang berbeda dan pendapat lain menurut pembuat video (youtuber). Sementara menurut Giles (2018), konten reaksi merupakan suatu format konten yang secara khusus ditujukan untuk membangkitkan emosi spontan dari penampil. Youtuber membuat video reaksi terhadap berbagai konten dari video game, musik, dan konten daring lainnya yang bersifat "viral" (Giles, 2018).

Jenis Konten yang Diberikan Reaksi

Multas & Hirvonen (2022) mendefinisikan jenis konten sebagai entitas yang digunakan untuk mengidentifikasi diri kreator serta membangun kredibilitas di mata audiens dengan menyajikan nilai tertentu. Sementara genre sebagai sub jenis yang lebih spesifik diartikan sebagai pendekatan yang begitu kuat untuk memahami isi konten serta interaksi secara "*de facto*" (Andersen, 2015). Dari banyak video yang beredar di Youtube, setiap penonton memiliki preferensinya sendiri tentang jenis video yang mereka konsumsi (Ha, 2022). Berdasarkan referensi penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa:

H1. Jenis konten yang diberikan reaksi berpengaruh positif terhadap preferensi penonton lokal di youtube.

Atribut Video

Atribut adalah elemen unik yang dimiliki oleh setiap objek yang berfungsi sebagai pembeda satu sama lain (Chambers, 2010). Agar karya digital dapat ditemukan secara efektif salah

satunya dilakukan dengan cara mengoptimalkan pembuatan metadata/atribut video (Mahesh & Mittal, 2009). Menurut panduan pengguna youtube, pengunggah konten dapat mengatur atribut seperti thumbnail, judul dan deskripsi video untuk menarik lebih banyak pemirsa. Berdasarkan bukti penelitian yang dikemukakan oleh Choe, Park & Seo (2019) tampak adanya hubungan kuat antara atribut video yang digunakan dengan potensi popularitas video. Maka dari itu, peneliti memiliki hipotesis bahwa:

H2. Atribut video konten reaksi berpengaruh positif terhadap preferensi penonton lokal di youtube.

Karya Autentik

Ditinjau dari Pirotti & Venzin (2016), kata *authentic* berakar dari bahasa Yunani "*autos*" yang berarti "diri" sehingga secara umum "hal autentik" dapat diartikan sebagai suatu yang akan selalu melekat pada diri seorang dan akan selalu menjadi miliknya hingga akhir. Ferrara (2019) berpendapat bahwa keaslian (*authenticity*) merepresentasikan standar nilai untuk lingkup estetika yang mencakup praktik artistik dan momen subyektif ekspresif-emosional. Gagasan keaslian dalam sebuah karya digital lebih erat kaitannya dengan integritas yang dapat membuktikan klaim keasliannya, salah satunya dapat diukur melalui sumber (*provenance*) karya tersebut (Seadle, 2012). Menurut Giles (2018), tingkat *authentic* suatu konten dapat dinilai dari keunikan, keaslian dan performa yang ditunjukkan dalam konten tersebut. Sementara itu, Moore (2002) mengungkapkan bahwa penilaian terhadap konten autentik merupakan vektor yang berhubungan dengan interpretasi ekspresi yang dirasakan oleh individu sebagai penonton. Hal ini menyebabkan penonton memiliki dorongan kuat untuk melihat konten reaksi. Karena itu, peneliti berasumsi bahwa:

H3. Penilaian pribadi terhadap karya autentik yang diberikan reaksi berpengaruh positif terhadap preferensi penonton lokal di youtube

Karakteristik dan Perilaku Kreator

Perilaku (*behavior*) merupakan tindakan spesifik yang dilakukan oleh individu dinilai pada satu titik waktu dalam keadaan statis sementara karakter (*character*) adalah reputasi serta mencerminkan etika individu yang diperoleh seseorang dari waktu ke waktu dan kurang spesifik pada beberapa waktu tertentu (Francis, Hollingworth & Valentine, 2022). Perilaku memiliki kepentingan substansial untuk setiap perspektif etika yang menekankan dampak terhadap orang lain, sedangkan karakter merupakan disposisi yang stabil dan konsisten untuk mengaplikasikan perilaku (Doris, 2014). Telah dibuktikan secara objektif bahwa karakter dan sikap youtuber yang ditampilkan dalam konten dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya (Wang & Huang, 2022). Penggambaran karakter dari penampil video juga turut memberikan kesan pengalaman pada penonton (Chen, Yeh & Lee, 2021). Hal ini meyakinkan peneliti bahwa:

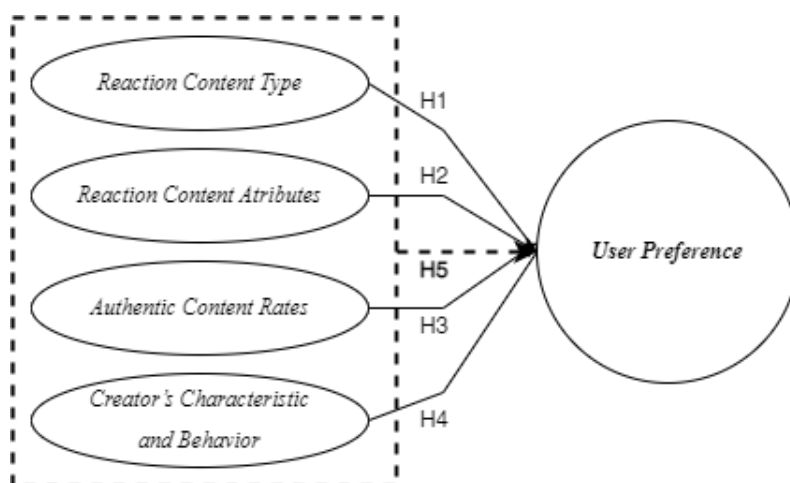
H4. Karakteristik dan perilaku kreator konten reaksi berpengaruh positif terhadap preferensi penonton lokal di youtube

Preferensi Pengguna

Preferensi pengguna (*user preference*) adalah sebuah cara untuk menilai niat konsumen potensial untuk mengkonsumsi suatu produk atau layanan yang secara langsung dapat mencerminkan sikap dan perasaan pengguna terhadap produk tersebut (Lee & Koubek, 2010). Preferensi media pengguna digunakan untuk mengkaji bagaimana teknologi dapat diimplementasikan untuk meningkatkan keterlibatan (Illiný, 2022). Adanya preferensi adalah

sebuah cara untuk menilai niat konsumen potensial untuk mengkonsumsi suatu produk atau layanan yang tercermin dari sikap dan perasaan pengguna (Lee & Koubek, 2010). Dengan adanya bukti hubungan positif secara terpisah dari setiap variabel independen, peneliti berasumsi bahwa:

H5. Jenis konten yang diberikan reaksi, atribut video yang digunakan, penilaian terhadap karya autentik yang diberikan reaksi dan karakteristik serta perilaku kreator secara bersamaan berpengaruh terhadap preferensi penonton lokal di youtube.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Data dan Metodologi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan kuantitatif dikarenakan pengambilan data penelitian diperoleh dari hasil survei menggunakan satuan skala ordinal. Lebih lanjut mengenai kebutuhan penelitian, digunakan metode sampling melalui responden untuk mewakili populasi objek penelitian yang ada. Penggunaan metode dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui tingkat preferensi objek penelitian terhadap topik yang diangkat melalui perwakilan sampel. Objek yang diamati adalah pengguna youtube lokal yang ingin diketahui preferensi konsumsi konten reaksinya (menggunakan indikator tingkat kepuasan; kebanggaan; partisipasi: like dan comment) berdasarkan pengaruh jenis konten yang diberikan reaksi (tipe dan genre), atribut konten reaksi (judul konten; thumbnail; durasi video), penilaian terhadap karya autentik (keautentikan konten asli; keunikan konten asli; popularitas konten asli; kesan pribadi terhadap konten asli) dan karakter serta perilaku penampil video (pengetahuan penampil; penyampaian informasi dan sudut pandang). Masing-masing variabel diberikan penamaan singkat sebagai berikut: jenis konten yang diberikan reaksi disebut sebagai Reaction Content Types (RCT), atribut konten reaksi disebut sebagai Reaction Content Attributes (RCA), penilaian terhadap karya autentik disebut sebagai Authentic Content Rates (ACR), karakter dan perilaku kreator disebut sebagai Creator's Characteristic and Behavior (CCB) serta preferensi penonton disebut User Preferences (UPF). Penelitian ini melibatkan sebanyak 109 orang yang mewakili 4% populasi mahasiswa aktif FEB Universitas Padjadjaran tahun ajaran 2022/2023. Pengukuran data menggunakan skala likert dengan pengujian instrumen uji

validitas dan reliabilitas. Sementara itu, analisis data menggunakan metode deskriptif dan inferensial (analisis regresi dan korelasi).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian pernyataan dengan respon dari sampel, peneliti akan memberikan penjelasan mengenai temuan deskriptif dari data yang telah diperoleh. Pada sub bab berikutnya akan dijelaskan hasil analisis deskriptif dari tiap variabel secara rinci.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	p	Mean / p	Kelas
<i>Reaction Content Types</i> (RCT)	27,24	9	3,027	Cukup
<i>Reaction Content Attributes</i> (RCA)	13,71	4	3,427	Baik
<i>Authentic Content Rates</i> (ACR)	14,25	4	3,562	Baik
<i>Creator's Characteristic and Behavior</i> (CCB)	11,71	3	3,902	Baik
<i>User Preferences</i> (UPF)	13,13	4	3,282	Cukup

Sumber : Data diolah

Pada data yang telah diolah, diperoleh hasil rata-rata dari setiap variabel. Angka ini kemudian dibagi oleh banyaknya item pernyataan valid dari masing-masing variabel yang digunakan pada saat pengolahan data. Hasil setelah dilakukan pembagian ini adalah angka yang digunakan untuk menentukan kelas tiap variabel berdasarkan intervalnya.

Berdasarkan Tabel 4.1, variabel jenis konten yang diberikan reaksi ditunjukkan dengan inisial **RCT** mendapatkan hasil rata-rata per item pernyataan sebesar 3,027. Angka ini berada di interval kelas $2,610 < 3,027 \leq 3,400$ yang artinya item pernyataan yang diajukan pada kuesioner **cukup baik** dalam merepresentasikan kesesuaian bahwa responden menonton konten reaksi berdasarkan jenis konten yang diberikan reaksi. Selanjutnya, variabel atribut konten reaksi atau *Reaction Content Attributes* (**RCA**) mendapatkan skor akhir rata-rata per item pernyataan sebesar 3,427. Nilai tersebut dapat dikatakan **baik** dalam merepresentasikan kesesuaian item pernyataan dengan suara para responden karena berada di interval kelas $3,410 < 3,427 \leq 4,200$.

Variabel *Authentic Content Rates* (**ACR**) yang memuat pernyataan tentang penilaian dan kesan pribadi terhadap konten asli yang diberikan reaksi menunjukkan hasil *mean/item* pernyataan di rentang kelas $3,410 < 3,562 \leq 4,200$. Dengan demikian, item pernyataan pada variabel ACR di kuesioner dapat dikatakan **baik** dalam menggambarkan kesesuaian suara para responden. Sementara itu, variabel karakteristik dan perilaku kreator yang ditulis sebagai **CCB** memperoleh hasil *mean* tertinggi senilai 3,902. Nilai ini berada di kelas $3,410 < 3,902 \leq 4,200$ sehingga disebut **baik** untuk menunjukkan tingkat kesesuaian pendapat sampel dengan item pernyataan yang diajukan oleh peneliti di kuesioner. Pada variabel **UPF** atau preferensi penonton konten reaksi sebagai variabel dependen, diperoleh nilai rata-rata per item pernyataan sebesar 3,282. Hasil ini digolongkan sebagai hasil yang **cukup** untuk menggambarkan kesesuaian pendapat sampel karena berada di interval $2,610 < 3,282 \leq 3,400$.

Hasil Analisis Inferensial**Persamaan Regresi dan Korelasi**

Berdasarkan perhitungan analisis regresi dan korelasi yang telah dilakukan di SPSS 29.0., Tabel 4.2 berikut menjelaskan koefisien yang digunakan dalam persamaan regresi.

Tabel 4.2 Coefficients

Model	β
(Constant)	- 0,580
RCT	0,137
RCA	0,143
ACR	0,332
CCB	0,236

Sumber : Data diolah

Dengan data hasil pengujian SPSS diatas, dapat diaplikasikan menjadi suatu persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = -0,58 + 0,137 (RCT) + 0,143 (RCA) + 0,332 (ACR) + 0,236 (CCB)$$

Persamaan Y digunakan untuk menentukan tingkat preferensi penonton konten reaksi (UPF) berdasarkan perubahan tingkat variabel independen (RCT, RCA, ACR dan CCB). Di persamaan tersebut, diketahui bahwa nilai konstan preferensi penonton untuk melihat tayangan reaksi tanpa dipengaruhi keempat variabel independen adalah sebesar $-0,58$. Hal ini menunjukkan adanya rasa tidak tertarik dari penonton untuk melihat konten reaksi tanpa adanya pertimbangan dari aspek variabel independen yang dituliskan. Namun karena adanya pertimbangan dari segi jenis konten yang diberikan reaksi, atribut konten reaksi yang digunakan, penilaian atas karya autentik yang diberikan reaksi dan karakter serta perilaku kreator, maka tingkat preferensi dapat berubah sesuai dengan pembobotan pada masing-masing aspek variabel.

Sementara itu, Tabel 4.3 dibawah ini digunakan untuk menjelaskan tingkat korelasi tiap variabel independen terhadap variabel dependen *user preferences* (UPF).

Tabel 4.3 Correlations

	UPF	RCT	RCA	ACR	CCB
UPF	1,000	0,487	0,440	0,547	0,425
%	100%	48,7%	44,0%	54,7%	42,5%
Tingkat Korelasi	Sempurna	Cukup	Cukup	Tinggi	Cukup

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa tingkat korelasi dalam angka desimal. Karenanya angka tersebut dikalikan dengan 100% untuk mendapatkan hasil dalam bentuk persentase. Jenis konten yang diberikan reaksi (RCT) cukup berpengaruh dengan besaran korelasi **48,7%** terhadap variabel preferensi pengguna. Sementara variabel atribut konten reaksi yang dilambangkan dengan RCA cukup mempengaruhi preferensi pengguna sebesar **44%**. Variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kenaikan preferensi pengguna adalah penilaian penonton atas karya autentik yang diberikan reaksi (ACR) yaitu senilai **54,7%** sedangkan karakter dan perilaku kreator hanya mempengaruhi preferensi pengguna sebanyak **42,5%**.

Uji *t*

Dari uji kuantitatif regresi dan korelasi di SPSS 29.0. juga diperoleh nilai t_{hitung} yang digunakan untuk mengukur uji *t* signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel terhadap preferensi penonton. Tabel 4.4 berikut menjelaskan korelasi tiap variabel independen terhadap variabel dependen *user preferences* (UPF).

Tabel 4.4 Hasil Pengujian *t*

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	<i>p</i> – Value	Hasil Pengujian
RCT → UPF	2,800	1,659	0,006	H ₀ ditolak
RCA → UPF	1,775	1,659	0,079	H ₀ ditolak
ACR → UPF	3,470	1,659	< 0,001	H ₀ ditolak
CCB → UPF	1,790	1,659	0,076	H ₀ ditolak

Sumber: Data diolah

Dengan data diolah sebanyak 109 baris, untuk mengetahui t_{tabel} digunakan acuan baris $(n - 2) = 109 - 2 = 107$ dan kolom signifikansi 0,05 sehingga dapat ditentukan angka t_{tabel} adalah sebesar **1,659**. Angka t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} untuk mengetahui penolakan atau penerimaan H₀ hipotesis.

Uji *F*

Tabel 4.5 Nilai *F*

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	df_1	df_2	Sig.
<i>Predictors</i> :					
RCT, RCA, ACR, CCB	19,247	2,46	105	4	< 0,001

Sumber: Data diolah

Tabel 4.7 merupakan hasil F_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan SPSS. Dengan data diolah sebanyak 109 baris, maka dasar acuan yang akan digunakan pada F_{tabel} adalah baris $df_1 = (n - k) = 109 - 4 = 105$ dengan *k* variabel independen serta kolom $df_2 = 4$. Angka F_{tabel} yang ditunjukkan pada baris ke-105 dan kolom ke-4 adalah **2,46**. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan di SPSS 29.0. disimpulkan bahwa seluruh hipotesis H₀ ditolak. Tabel 4.6 berikut menjelaskan detail tiap hipotesis beserta hasil akhir pengujian.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Angka t_{hitung}	Angka t_{tabel}	<i>p</i> – Value	Hasil Pengujian
RCT → UPF	2,800	1,659	0,006	H ₀ ditolak
RCA → UPF	1,775	1,659	0,079	H ₀ ditolak
ACR → UPF	3,470	1,659	< 0,001	H ₀ ditolak
CCB → UPF	1,790	1,659	0,076	H ₀ ditolak
RCT, RCA, ACR, CCB → UPF	19,247	2,46	< 0,001	H ₀ ditolak

Sumber: Data diolah

Masing-masing angka hitung yang ditampilkan di atas menunjukkan nilai yang lebih besar daripada angka tabel yang digunakan. Angka hitung hubungan tiap variabel terhadap UPF (preferensi penonton) didapatkan dari hasil perhitungan *t* dalam *output* analisis regresi.

Sementara angka hitung hubungan seluruh variabel independen terhadap variabel UPF diperoleh dari nilai F hitung pada *output* analisis regresi.

Summary Model

Tabel 4.6 Summary Model

Variabel	R-Square
User Preferences (UPF)	0,425
%	42,5%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.8 merupakan hasil *R-square* yang merepresentasikan seberapa baik model persamaan dengan menggunakan 4 variabel independen (RCT, RCA, ACR dan CCB) terhadap UPF. Nilai *R-square* sebesar $0,25 \leq 0,425 \leq 0,50$ dapat dikategorikan sebagai model sedang (Darma, 2021:53). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi menggunakan variabel jenis konten yang diberikan reaksi (RCT), atribut video yang digunakan (RCA), penilaian atas karya autentik yang diberikan reaksi (ACR) dan karakteristik serta perilaku kreator (CCB) terhadap variabel dependen preferensi penonton (UPF) digolongkan sebagai kategori sedang.

Pembahasan

Pengaruh Jenis Konten yang Diberikan Reaksi Terhadap Preferensi Penonton

Dari hasil pengujian hipotesis H1, diketahui bahwa nilai koefisien t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} . Selain itu, tabel 4.4 menunjukkan hasil korelasi positif antara kedua variabel senilai 48,7%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh jenis konten yang diberikan reaksi terhadap preferensi penonton dalam melihat konten reaksi. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Ha (2022) dan Möller, et all. (2019) yang mengidentifikasi tingkat keterlibatan penonton sebagai bentuk preferensi melalui *likes* dan komentar pada konten berdasarkan jenis konten yang disajikan. Walaupun tidak selalu menunjukkan keterlibatan secara langsung melalui *likes* dan komentar, preferensi penonton tercermin dari kesan pribadi yang ditunjukkan setelah menonton konten reaksi.

Pengaruh Atribut Konten Reaksi Terhadap Preferensi Penonton

Berdasarkan pengujian hipotesis H2, atribut konten reaksi berpengaruh terhadap preferensi penonton di Youtube untuk mengkonsumsi konten reaksi. Nilai korelasi positif sebesar 44% dari atribut yang digunakan dalam konten reaksi terhadap preferensi penonton juga turut membuktikan adanya pengaruh korelasi yang cukup kuat. Hasil pengujian ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Choe, Park & Seo (2019) dimana judul yang menarik serta gambar mini (*thumbnail*) yang relevan dan disertai teks memberikan pengaruh positif terhadap minat penonton untuk melihat tayangan reaksi. Selain itu, durasi konten yang tidak terlalu panjang juga memberikan pengaruh preferensi dalam menonton konten reaksi sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Zhu, et all. (2019).

Pengaruh Penilaian Karya Autentik yang Diberikan Reaksi Terhadap Preferensi Penonton

Hasil pengujian H3 yang tertulis dalam tabel 4.6 menunjukkan adanya pengaruh penilaian atas karya autentik yang diberikan reaksi terhadap preferensi penonton. Pembuktian pengaruh ini diperkuat dengan adanya nilai korelasi secara positif terhadap preferensi menonton konten reaksi sebesar 54,7%. Nilai korelasi ini menjadi nilai paling tinggi sehingga dapat dikatakan

bahwa variabel penilaian atas karya autentik yang diberikan reaksi memberikan pengaruh paling besar diantara variabel lainnya yang diuji. Hal ini membuktikan bahwa keunikan dan keaslian konten yang diberikan reaksi yang mampu memberikan kesan subyektif (Farerra, 2019) mampu meningkatkan minat penonton untuk melihat konten reaksi serta memberikan kesan positif setelah melihat reaksi dari penampil (Moore, 2002; Lee & Koubek, 2010). Penonton mungkin ingin mengali opini maupun kesan yang didapatkan orang lain terhadap karya autentik layaknya hasil penelitian yang ditunjukkan pada penelitian Ha (2022) untuk mengetahui opini mayoritas; dimana target Ha (2022) menggunakan komentar sebagai pembangun opini, sementara target penelitian ini menggunakan konten reaksi sebagai pembangun opini.

Pengaruh Karakteristik dan Perilaku Kreator Terhadap Preferensi Penonton

Dari hasil pengujian regresi, diketahui bahwa karakteristik dan perilaku kreator dapat memberikan pengaruh terhadap preferensi penonton dalam melihat tayangan reaksi. Hal ini dibuktikan pula dengan adanya korelasi senilai 42,5% secara positif. Tingkat pengetahuan umum dan wawasan secara spesifik dari kreator terhadap konten yang diberikan reaksi berpengaruh pada minat penonton dalam melihat konten reaksi selaras dengan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh Chen, Yeh & Lee (2021) dan Wang & Huang (2022). Selain itu, adanya perbedaan cara penyampaian reaksi dan pendapat dengan menggunakan kata-kata terlampaui bebas hingga kasar sebagai wujud spontanitas penampil tidak terlalu dipermasalahkan oleh penonton sesuai dengan hasil pengamatan dari Giles (2018).

5. Kesimpulan

Preferensi penonton dalam melihat tayangan reaksi sangat bervariasi dipengaruhi oleh banyak faktor. Keempat variabel yang diujikan menunjukkan hasil pengaruh positif yang artinya variabel tersebut meningkatkan preferensi penonton untuk melihat konten reaksi saat kreator mengikuti acuan preferensi pangsa pasar lokal. Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif ketika kreator memperhatikan jenis konten dan penilaian konten autentik yang diminati penonton untuk diberikan reaksi, menerapkan atribut konten yang sesuai dan menampilkan karakter natural serta memiliki wawasan untuk memberikan pendapatnya atas konten yang direaksi. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini, kreator diharapkan agar menggunakan lebih banyak referensi konten dari jenis yang digemari oleh penonton, judul video dan gambar mini yang unik dan relevan terhadap isi konten reaksi. Kreator juga dapat menambahkan keterangan yang mengandung clickbait seperti mimik wajah tidak biasa di gambar mini dan judul yang mengundang rasa ingin tahu penonton. Namun demikian, tidak disarankan untuk menggunakan judul maupun gambar mini yang mengandung clickbait yang kurang sesuai dengan isi konten yang ditampilkan untuk menjaga kepercayaan penonton. Selain itu, tidak diperlukan durasi video yang lama dalam menampilkan konten reaksi. Karya yang sedang viral, unik dan berkesan sebaiknya dipilih sebagai bahan konten reaksi karena mendatangkan lebih banyak penonton. Disamping itu, reaksi kritis dan penyampaian informasi sangat mendukung agar kreator mendapatkan kepercayaan dari para penonton.

Pengakuan

Selama masa pengerjaan penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak masukan dari pembimbing dan penguji serta kontribusi mahasiswa aktif FEB Universitas Padjadjaran pada tahun ajaran 2022/2023. Tanpa adanya pihak-pihak yang telah membantu dalam menuntaskan penelitian ini, tentu peneliti mengalami kendala yang dapat menghambat proses dari penemuan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Andersen, J. (2015). What Genre Theory Does. In *Studies in Information* (Vol. 11, pp. 1–12). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/S2055-537720140000011002>
- Annur, C. M. (2020, 11 November). Jenis Konten Yang Paling Banyak Ditonton di Youtube [web page]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jenis-konten-yang-paling-banyak-ditonton-di-youtube>
- Beltman, A. (2015, 3 Oktober). I HATE REACTION VIDEOS [video]. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=iE2tbCfvn4k>
- Botha, E., Karam, M., Ogbonna, E., Payne, K., & Stiehler, B. (2016). How to Impress Social Media Friends: The Social Motivations for Sharing Viral Content. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 243–257). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_50
- Cesário, F., Rodrigues, A., Castanheira, F., & Sabino, A. (2022). The role of reaction to feedback in the relationship between performance management, job satisfaction and the leader–member exchange (LMX). *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2021-0054>
- Chambers, J. R. (2010). Why the Parts Are Better (or Worse) Than the Whole: The Unique-Attributes Hypothesis. *Psychological Science*, 21(2), 268–275. <https://doi-org.unpad.idm.oclc.org/10.1177/0956797609359509>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and parasocial interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 483–501. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0183>
- Choe, M. G., Park, J. H., & Seo, D. W. (2019). How Long Will Your Videos Remain Popular? Empirical Study of the Impact of Video Features on YouTube Trending Using Deep Learning Methodologies. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 357, 190–197. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22784-5_19
- Cool, K., Seitz, M., Mestrits, J., Bajaria, S. and Yadati, U. (2017), "YouTube, Google, and the Rise of Internet Video", . <https://doi-org.unpad.idm.oclc.org/10.1108/case.kellogg.2016.000421>
- Doris, J. M. (2014). Moral Character, Moral Behavior. In *Lack of Character* (pp. 28–61). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139878364.004>

- Fauzi, Z. (2021). Pengaruh Terpaan Video “ WTF INDONESIA : THE FINAL EPISODE” di Youtube Terhadap Persepsi Siswa Broadcast Tentang Konten Youtube Pemula di Indonesia (Studi Kasus Pada Siswa SMK Negeri 3 Batu). (Skripsi Sarjana, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Ferrara, A. (2019). Authenticity. In *The Cambridge Habermas Lexicon* (pp. 15–17). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316771303.007>
- Francis, C., Hollingworth, D., & Valentine, S. (2022). Supervisor behavior and character: A simulation study of employee helpfulness. *Journal of Management and Organization*, 28(1), 165–183. <https://doi.org/10.1017/jmo.2019.37>
- Giles, D. C. (2018). 6. YouTubers. In *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture* (pp. 107–129). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181010>
- Giles, D. C. (2018). 7. The Popularity and Appeal of YouTubers: ‘Authenticity’ and ‘Ordinariness.’ In *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture* (pp. 131–153). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181011>
- Ha, T. (2022). Understanding of Majority Opinion Formation in Online Environments Through Statistical Analysis of News, Documentary, and Comedy YouTube Channels. *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/08944393211043780>
- Iliný, V. (2022). The role of user preferences in engagement with online learning. *E-Learning and Digital Media*, 19(2), 189–208. <https://doi.org/10.1177/20427530211035514>
- Khan, G. F., & Vong, S. (2014). Virality over youtube: An empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629–647. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2013-0085>
- Kusnandar, V. B. (2022, 10 Februari). Jumlah Penduduk Indonesia Capai 273 Jiwa pada Akhir 2021 [web page]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/10/jumlah-penduduk-indonesia-capai-273-juta-jiwa-pada-akhir-2021>
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). Understanding user preferences based on usability and aesthetics before and after actual use. *Interacting with Computers*, 22(6), 530–543. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.002>
- Mahesh, G., & Mittal, R. (2009). Digital content creation and copyright issues. *Electronic Library*, 27(4), 676–683. <https://doi.org/10.1108/02640470910979615>
- Möller, A. M., Kühne, R., Baumgartner, S. E., & Peter, J. (2019). Exploring User Responses to Entertainment and Political Videos: An Automated Content Analysis of YouTube. *Social Science Computer Review*, 37(4), 510–528. <https://doi.org/10.1177/0894439318779336>
- Moore, A. (2002). Authenticity as authentication. *Popular Music*, 21(2), 209–223. <https://doi.org/10.1017/S0261143002002131>

- Multas, A. M., & Hirvonen, N. (2022). "Let's keep this video as real as possible": young video bloggers constructing cognitive authority through a health-related information creation process. *Journal of Documentation*, 78(7), 42–64. <https://doi.org/10.1108/JD-02-2021-0027>
- Pirotti, G., & Venzin, M. (2016). Authenticity. In *Resilient Organizations: Responsible Leadership in Times of Uncertainty* (pp. 37-55). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781316691151.004
- Rohde, P., & Mau, G. (2021). "It's selling like hotcakes": deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700–2734. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0530>
- Seadle, M. (2012). Archiving in the networked world: Authenticity and integrity. *Library Hi Tech*, 30(3), 545–552. <https://doi.org/10.1108/07378831211266654>
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms. *Internet Research*, 30(1), 165–190. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>
- "UNPAD DALAM ANGKA". (2021). Universitas Padjadjaran. Pusat Data dan Statistik Universitas Padjadjaran.
- Wang, P., & Huang, Q. (2022). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Wilson, L. T. (2022). The relative importance of click-through rates (CTR) versus watch time for YouTube views. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-10-2021-0269>
- Zhu, H., Tu, R., Feng, W., & Xu, J. (2019). The impacts of evaluation duration and product types on review extremity. *Online Information Review*, 43(5), 694–709. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2017-0331>