

PENGARUH JUMLAH VIDEO TERHADAP JUMLAH SUBSCRIBERS DENGAN CONCURRENT VIEWERS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA VIRTUAL YOUTUBER INDONESIA

Wily Mohammad¹⁾, Hanif Saifurrahman²⁾, Jihad Rausyan Fiqrussalam³⁾, Abdilah Umar Sulthoni⁴⁾, Dzannun Fansyari Austi⁵⁾

PT Chishiki NoHikari Indonesia^{1,5)}; Tohoku University²⁾; Institut Teknologi Sepuluh Nopember³⁾; STIE Jakarta⁴⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Juli 2023

Revised 1 Agustus 2023

Accepted 4 Agustus 2023

Available online 4 Agustus 2023

Kata Kunci:

Virtual Youtuber, Video, Subscribers, Concurrent Viewers

Keywords:

Virtual Youtuber, Video, Subscribers, Viewing, Kobo Kanaeru



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini menganalisis pengaruh Jumlah Video dan Concurrent Viewers terhadap Jumlah Subscribers pada VTuber di Indonesia. Metode SEM-PLS dengan Smart PLS 4 digunakan untuk menganalisis data dari 82 sampel VTuber di Indonesia yang memiliki data lengkap tentang Concurrent Viewers, Subscribers, dan Jumlah Video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung dan parsial, Jumlah Video dan Concurrent Viewers berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah Subscribers. Secara tidak langsung, Jumlah Video juga berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah Subscribers melalui Concurrent Viewers. Penelitian ini memberikan wawasan bagi VTuber di Indonesia untuk meningkatkan daya tarik saluran dan pertumbuhan Subscribers dengan mengedepankan konsistensi upload video, variasi konten, dan interaksi aktif dengan penonton. Dengan bahasa Inggris memungkinkan saluran menjangkau audiens internasional yang lebih luas.

ABSTRACT

This quantitative research analyzes the effect of the number of videos and concurrent viewers on the number of subscribers on VTuber in Indonesia. The SEM-PLS method with Smart PLS 4 was used to analyze data from 82 samples of VTubers in Indonesia who have complete data on Concurrent Viewers, Subscribers, and Number of Videos. The results showed that directly and partially, the number of videos and concurrent viewers had a significant positive effect on the number of subscribers. Indirectly, the number of videos also has a significant positive effect on the number of subscribers through concurrent viewers. This research provides insights for VTubers in Indonesia to increase channel attractiveness and subscriber growth by prioritizing video upload consistency, content variety, and active interaction with viewers.



PENDAHULUAN

Era Digital mencerminkan periode di mana kemajuan pesat dalam teknologi digital, internet, dan komputasi telah mengubah secara mendasar cara manusia hidup, berinteraksi, dan bekerja. Perkembangan teknologi dalam era ini telah memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang bisnis, hiburan, pendidikan, komunikasi, dan interaksi sosial (Setiawan, 2017).

Salah satu manifestasi dari era digital adalah media sosial. Media sosial merupakan platform atau aplikasi yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Dengan adanya media sosial, cara kita berhubungan dengan sesama, mengungkapkan diri, dan mengakses informasi telah mengalami transformasi (Cahyono, 2016). Beberapa contoh media sosial yang populer adalah Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube.

YouTube adalah salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di era digital. Ini adalah situs web tempat pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan berbagai konten video. Sebagai platform yang luas, YouTube telah menjadi sumber informasi, hiburan, dan pembelajaran bagi jutaan orang di seluruh dunia. Banyak individu mengandalkan YouTube sebagai referensi untuk mempelajari topik tertentu, mengikuti perkembangan berita, menonton video lucu atau menghibur, serta mengeksplorasi berbagai minat dan hobi yang mereka miliki (Tinambunan & Siahaan, 2022).

Sebagai salah satu kategori kreator konten di YouTube, virtual YouTuber (VTuber) adalah pembuat konten virtual yang menggunakan karakter digital atau avatar sebagai representasi diri. Dalam operasinya, VTuber menggunakan teknologi motion capture, animasi wajah, dan efek khusus lainnya untuk memberikan kehidupan pada karakter digital mereka dan berinteraksi dengan penonton. Biasanya, VTuber mengadopsi karakter atau avatar digital sebagai identitas online mereka, yang bisa berupa karakter anime, kartun, manusia, hewan, atau bentuk lain sesuai pilihan mereka. Melalui penggunaan avatar ini, mereka dapat berinteraksi dengan penonton dan menciptakan konten yang unik serta menarik (Mamat, et al., 2022).

Perkembangan fenomena VTuber telah mencapai kemajuan pesat di seluruh dunia, dengan banyak VTuber terkenal memiliki jutaan pengikut dan penggemar aktif. Saat ini, jumlah VTuber telah mencapai lebih dari sepuluh ribu saluran. Beberapa di antaranya bahkan memiliki acara TV mereka sendiri atau bekerja untuk perusahaan internasional (Liudmila,

2020). Awal kemunculan VTuber dapat ditelusuri kembali ke tahun 2010 melalui video promosi perusahaan Nitroplus di saluran YouTube mereka. Namun, popularitas VTuber meledak pada tahun 2016, terutama berkat kesuksesan Kizuna AI yang membuka jalan bagi banyak saluran VTuber lainnya. Pertumbuhan fenomena VTuber didorong oleh penurunan biaya teknologi motion capture dan stabilisasi model monetisasi di platform online. Pada tahun 2021, jumlah saluran VTuber berkembang pesat, tidak hanya untuk konten kreator individu, tetapi juga untuk agensi seperti Nijisanji, COVER Corporation, dan VShōjo. Grup VTuber “Hololive” dari COVER Corporation khususnya telah menjadi salah satu yang paling sukses dan populer menurut penelitian Gwillim-Thomas, et al. (2023).



Gambar 1. Ilustrasi VTuber

Sumber: Hololive Production

Pada bulan Agustus 2023, Indonesia berhasil mencapai peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah VTuber terbanyak di seluruh benua Asia. Populasi VTuber di Indonesia mencapai lebih dari seribu orang, yang jauh mengungguli peringkat kedua yaitu Thailand yang memiliki 440 VTuber. Tidak hanya itu, jumlah penggemar VTuber di Indonesia juga jauh lebih banyak dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya. Riset yang dilakukan oleh Data VTuber Asia pada tahun 2023 menemukan bahwa total subscribers kanal VTuber di Indonesia mencapai 20 juta pengguna, dan sebanyak 201 VTuber memiliki lebih dari 10 ribu subscribers. Jumlah penggemar VTuber di Indonesia bahkan mencapai lima kali lipat lebih banyak daripada jumlah penggemar di Thailand (Arianto, 2023).

Namun, sangat disayangkan bahwa dari lebih dari seribu VTuber Indonesia, hanya sejumlah 48 VTuber yang berhasil mencapai 100 ribu *subscribers* berdasarkan data VTuber Asia (2023). Hal ini menunjukkan bahwa mencapai angka *subscribers* yang tinggi merupakan tantangan bagi sebagian besar VTuber di Indonesia. Jumlah *subscribers* mengacu pada jumlah



pengguna YouTube yang telah berlangganan ke saluran para VTuber. Fokus terhadap variabel jumlah *subscribers* saluran YouTube pada VTuber di Indonesia secara khusus, bukan banyaknya pelanggan secara umum menjadi keunikan pada penelitian ini, yang akan membantu para Vtuber di Indonesia agar mendapatkan *subscribers* lebih banyak.

Selain itu, angka *Concurrent Viewers* (CCV) juga terbatas, di mana hanya 105 VTuber yang mampu menarik perhatian dan penonton secara bersamaan pada saat siaran langsung atau *livestreaming*. Hal ini menunjukkan bahwa menarik perhatian dan mempertahankan jumlah penonton secara bersamaan menjadi hal yang tidak mudah bagi sebagian besar VTuber di Indonesia. Meskipun populasi VTuber di Indonesia tergolong banyak, namun kesulitan mencapai angka *subscribers* yang signifikan dan jumlah penonton bersamaan menunjukkan bahwa persaingan di dunia VTuber sangatlah ketat dan menjadi tantangan bagi para pembuat konten untuk membangun dan mempertahankan audiens setia.

Concurrent Viewers (CCV) mengacu pada jumlah penonton yang menonton suatu konten atau acara secara bersamaan atau pada saat yang sama (Ferguson, et al., 2013). Dalam penelitian Rina (2014), tayangan iklan di televisi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Melalui tayangan berulang-ulang dalam waktu tertentu, kesadaran konsumen tentang produk atau merek tertentu dapat meningkat. Produk tersebut menjadi lebih dikenal dan muncul dalam pikiran konsumen ketika berpikir tentang kategori produk yang relevan. Demikian pula, saluran VTuber dengan banyak *Concurrent Viewers* (CCV) mengartikan bahwa saluran tersebut menarik perhatian dan mendapatkan eksposur yang lebih luas. Tingginya CCV dapat meningkatkan peluang VTuber untuk mendapatkan lebih banyak *subscribers*. Namun dalam penelitian Ginting (2020), terlalu lama menyaksikan tayangan akan menyebabkan kebosanan sehingga audiens menjadi tidak tertarik untuk mengikuti perkembangan produk. Maka terdapat gap hasil penelitian terdahulu. Gap tersebut kemudian diisi dengan fokus khusus pada variabel jumlah penayangan saluran YouTube VTuber di Indonesia. Dalam hal ini, penelitian difokuskan untuk memahami bagaimana CCV dapat mempengaruhi kesuksesan saluran VTuber Indonesia dalam menarik audiens untuk *subscribe*.

Tambahan lain yang perlu diperhatikan adalah terdapat 151 VTuber Indonesia yang belum memiliki total video sebanyak 50. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian VTuber di Indonesia mungkin belum konsisten dalam mengunggah konten secara berkala atau belum memiliki banyak konten yang dapat dilihat oleh penonton. Masalah konsistensi yang



dicerminkan dari total video menjadi menarik untuk diteliti. Dalam penelitian Santoso, et al. (2017), banyaknya konten dapat meningkatkan *online engagement* sehingga dapat menarik konsumen. Namun dalam penelitian Pandrianto & Sukendro (2018), konten di media sosial sudah terlalu banyak bahkan *overloaded*, sehingga banyaknya konten belum tentu berpengaruh terhadap banyaknya *subscribers*. Audiens tersebut hanya akan *subscribe* ke saluran YouTube jika terdapat hal unik pada konten saluran tersebut. Maka terdapat gap hasil penelitian tentang jumlah konten terhadap jumlah *subscribers*. Gap diisi dengan fokus khusus pada variabel jumlah video saluran YouTube VTuber di Indonesia. Dalam hal ini, penelitian difokuskan untuk memahami bagaimana jumlah video dapat mempengaruhi kesuksesan saluran Vtuber Indonesia dalam menarik audiens untuk *subscribe*.

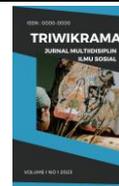
Selain itu, dalam hubungannya pada Jumlah Video terhadap CCV, jika seorang VTuber secara konsisten mengunggah video dengan konten menarik, bervariasi, dan relevan, maka kemungkinan untuk meningkatkan CCV menjadi lebih tinggi. Dengan memiliki banyak konten yang menarik, VTuber dapat menarik dan mempertahankan audiens setia yang akan mengikuti setiap video yang diunggah. Hal tersebut akan menaikkan CCV lalu menaikkan *subscribers* secara tidak langsung. Hal tersebut senada dengan penelitian Ricko (2019), bahwa semakin banyak konten, akan meningkatkan peluang dalam menguasai pasar audiens yang setia. Sebaliknya, jika seorang VTuber jarang mengunggah video atau tidak konsisten dalam menyajikan konten yang menarik, maka CCV-nya mungkin rendah. Jika penonton merasa bahwa ada sedikit atau tidak ada konten baru yang menarik, mereka mungkin cenderung berkurang minatnya dan tidak akan mengunjungi saluran tersebut secara teratur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi jumlah *Subscribers* secara positif bagi VTuber di Indonesia. VTuber dapat mempelajari aspek-aspek tertentu yang didapat dari penelitian ini, yang dapat membantu meningkatkan *subscribers* mereka. Variabel yang diidentifikasi sebagai potensial yang berpengaruh terhadap pendapatan *subscribers* adalah jumlah video dan CCV, dengan CCV ditetapkan sebagai variabel *intervening*, sehingga menjadi kebaruan dan keunikan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Konsep Model

Jumlah Video terhadap Jumlah *Subscribers*



Hipotesis pertama atau H1 yang dirumuskan berbunyi: “Jumlah Video berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers*”. Hipotesis ini didasarkan pada pandangan yang ditulis oleh Santoso, et al. (2017), yang menyatakan bahwa banyaknya konten yang diunggah dapat meningkatkan keterlibatan secara *online* (*online engagement*) dan dengan demikian akan menarik konsumen. Berdasarkan asumsi ini, semakin banyak jumlah video yang diunggah oleh seorang VTuber di platform YouTube, maka akan semakin tinggi pula jumlah *subscribers* yang dia miliki. Selain itu, seorang VTuber yang secara rutin mengunggah video baru, ia dapat membangun konsistensi dan kehadiran dalam pikiran penonton. Ketika penonton tahu bahwa mereka akan mendapatkan konten baru secara teratur dari VTuber tersebut, mereka mungkin lebih cenderung untuk *subscribe* agar tidak melewatkan konten menarik tersebut.

Concurrent Viewers (CCV) terhadap Jumlah Subscribers

Hipotesis kedua atau H2 yang dirumuskan berbunyi: “CCV berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers*”. Hipotesis ini didasarkan pada pandangan yang tertulis pada penelitian Rina (2014), bahwa melalui tayangan berulang-ulang dalam waktu tertentu, kesadaran konsumen tentang produk atau merek tertentu dapat meningkat. Produk tersebut menjadi lebih dikenal dan muncul dalam pikiran konsumen ketika berpikir tentang kategori produk yang relevan. Saluran VTuber dengan banyak CCV mengartikan bahwa saluran tersebut menarik perhatian dan mendapatkan eksposur yang lebih luas. Tingginya CCV dapat meningkatkan peluang VTuber untuk mendapatkan lebih banyak *subscribers*.

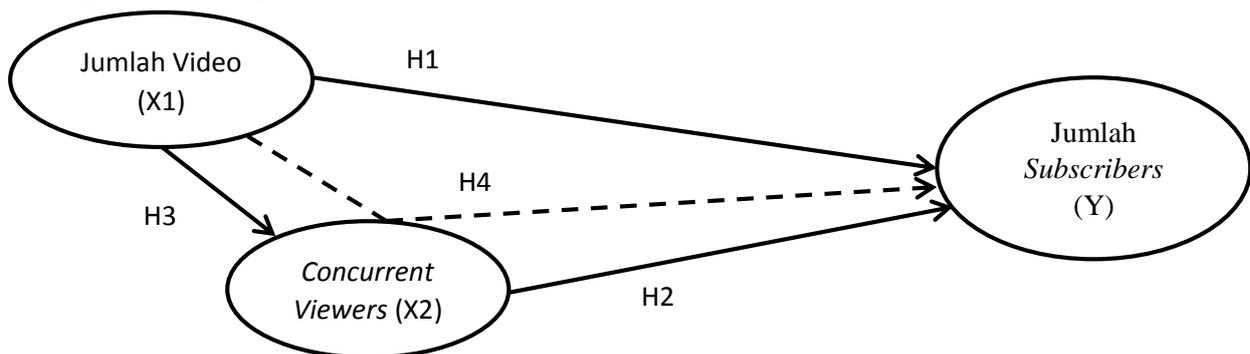
Jumlah Video terhadap Concurrent Viewers (CCV)

Hipotesis ketiga atau H3 yang dirumuskan berbunyi: “Jumlah Video berpengaruh positif signifikan terhadap CCV”. Hipotesis ini didasarkan pada pandangan yang tertulis pada penelitian Ricko (2019), bahwa semakin banyak konten, akan meningkatkan peluang dalam menguasai pasar audiens yang setia. Dengan memiliki banyak konten yang menarik, VTuber dapat menarik dan mempertahankan audiens setia yang akan mengikuti setiap video yang diunggah. Akibatnya, hal ini akan meningkatkan jumlah penonton secara bersamaan (CCV).

Jumlah Video terhadap Jumlah Subscribers melalui Concurrent Viewers (CCV) sebagai variabel intervening

Hipotesis keempat atau H4 yang dirumuskan berbunyi: “Jumlah Video berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers* melalui CCV sebagai variabel *intervening*”. Hipotesis ini didasarkan pada pandangan Ricko (2019), bahwa semakin banyak konten, akan meningkatkan peluang dalam menguasai pasar audiens yang setia. Dengan memiliki banyak konten yang menarik, VTuber dapat menarik dan mempertahankan audiens setia yang akan mengikuti setiap video yang diunggah. Hal tersebut akan menaikkan CCV lalu menaikkan *subscribers* secara tidak langsung. Penelitian Rina (2014) mendukung pernyataan ini, bahwa kesadaran merek akan muncul audiens ketika menyaksikan konten dalam waktu tertentu. Dengan begitu, audiens yang termasuk dalam CCV akan melakukan *subscribe* kepada saluran VTuber tersebut.

Hubungan antar variabel yang diilustrasikan sebagai jalur (*path*) digambarkan dengan konsep model sebagai berikut:



Gambar 2. Konsep Model

Pengumpulan Data

Pengumpulan data menyajikan bagaimana data penelitian dikumpulkan harus diungkap secara jelas beserta populasi, sampel dan metode samplingnya (Mulyanto & Wulandari, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh VTuber di Indonesia, yaitu sebanyak 1.004 saluran. Metode *sampling* dalam penelitian ini menggunakan metode Taro Yamane (Riduwan, 2015), dengan tingkat *error* 10%. Penghitungan metode Taro Yamane menggunakan rumus berikut:

$$n = N/(N d^2+1)$$

Keterangan dari rumus tersebut yaitu *n* merupakan jumlah sampel, *N* adalah populasi, *d* adalah tingkat *error*. Maka dapat dilakukan penghitung sebagai berikut:

$$n = 1.004/(1.004 \times 0,1^2+1)$$

$$n = 1.004/11,04$$



n = 90,94

Sehingga didapat sampel sebanyak 90,94 atau 91. Sampel-sampel VTuber ini kemudian dilakukan kriteria pengambilan sampel, yaitu VTuber yang memiliki data CCV, *Subscribers*, dan Jumlah Video secara lengkap. Maka dari itu, tersisa 82 sampel tersisa yang dapat digunakan. Data yang dikumpulkan berasal dari database VTuber Asia (vtuber.asia), mencakup data CCV, *Subscribers*, dan Jumlah Video. Dengan demikian, total data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 246 data.

Tabel 1. Operasionalisasi

Variabel	Indikator
Jumlah <i>Subscribers</i> (Y). <i>Subscriber</i> adalah mereka yang menjadi penonton setia dan senantiasa menantikan video terbaru di channel para YouTuber yang ia pilih (Adi, et al., 2019).	Jumlah <i>subscribers</i> pada setiap saluran YouTube VTuber di Indonesia yang menjadi sampel, dengan pembaruan terakhir pada 1 Agustus 2023.
Jumlah Video (X1). Video adalah teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, dan penyimpanan, pemindahan, dan perekonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik (Munir, 2012)	Jumlah video pada setiap saluran YouTube VTuber di Indonesia yang menjadi sampel, dengan pembaruan terakhir pada 1 Agustus 2023.
<i>Concurrent Viewers</i> (X2). <i>Concurrent Viewers</i> (CCV) mengacu pada jumlah penonton yang menonton suatu konten atau acara secara bersamaan atau pada saat yang sama (Ferguson, et al., 2013)	Jumlah CCV pada setiap saluran YouTube VTuber di Indonesia yang menjadi sampel, dengan pembaruan terakhir pada 1 Agustus 2023.

Sumber: Rangkuman teori, 2023

Metode Analisis

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dalam model. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS (*sequential equation model - partial least square*). Alasan penggunaan metode ini karena jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil dan analisis Smart PLS tidak harus memiliki distribusi normal (Mulyanto & Wulandari, 2010). Selain itu, pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terikat kepada variabel bebas. Analisis pengaruh tersebut membentuk jalur dari variabel terikat ke variabel bebas, yang disebut sebagai *path analysis* dalam pengujian SEM-PLS. Pengolahan data menggunakan Smart PLS versi 4.0.



Pengujian model luar seperti Cronbach alpha, VIF, dan nilai *outer loading* tidak ditampilkan karena variabel hanya menggunakan satu indikator, sehingga sudah pasti nilainya adalah 1 dan memenuhi semua kriteria minimum uji model luar. Pengujian model struktural menggunakan koefisien determinasi. Nilai R-Square yang kuat melebihi 0,67 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai R-Square mulai dari 0,33 hingga 0,67, menunjukkan tingkat pengaruh yang sedang. Selain itu, nilai R-Square yang lemah berada di antara kurang dari 0,19 dan 0,33, menunjukkan dampak yang relatif kecil (Mulyanto & Wulandari, 2010).

Signifikansi pengaruh jalur dalam model menggunakan standar estimasi dengan standar *P value* kurang atau sama dengan 0,1 dengan tingkat *error* 10% dan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini, *t* tabel sebesar 1,29 dengan uji satu sisi (*one tailed*) dan *df* (*degree of freedom*) sebesar 81.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis deskriptif, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Minimum	Maksimum	Std Dev
CCV	360,65	120	5	4.202	673,87
Jumlah Subscribers	265.870,7	95.900	40.700	2.130.000	373.426,8
Jumlah Video	501,79	451	13	1.506	302,23

Berdasarkan data statistik yang diberikan, kita dapat mengamati beberapa informasi penting tentang kinerja VTuber Indonesia yang menjadi sampel di platform YouTube. Rata-rata CCV adalah sekitar 360,65, yang berarti ada sekitar 360,65 penonton yang menonton konten VTuber secara bersamaan dalam setiap sesi siaran langsung atau streaming. Median, yaitu nilai tengah data adalah 120, menunjukkan bahwa setengah data memiliki jumlah CCV kurang dari 120. Jumlah CCV terendah adalah 5 yaitu pada data Ryoda Akamazu, sedangkan yang tertinggi mencapai 4.202 yaitu pada data Kobo Kanaeru. Standar deviasi adalah sekitar 673,87, yang mengindikasikan variansi yang signifikan dalam data ini.

Selanjutnya, untuk variabel Subscribers, rata-rata jumlah subscribers adalah sekitar 265.870,7, yang berarti rata-rata VTuber di Indonesia yang menjadi sampel memiliki sekitar 265.870 subscribers. Median adalah 95.900, menunjukkan bahwa setengah data memiliki



jumlah subscribers kurang dari 95.900. Jumlah subscribers terendah adalah 40.700 yaitu pada data Cecilia Lieberia, sementara yang tertinggi mencapai 2.130.000 yaitu pada data Kobo Kanaeru. Standar deviasi adalah sekitar 373,426.8, yang menandakan variansi yang cukup besar dalam jumlah subscribers VTuber.

Kemudian, untuk variabel Jumlah Video, rata-rata jumlah video yang diunggah adalah sekitar 501,79, yang berarti rata-rata VTuber Indonesia yang menjadi sampel memiliki sekitar 501,79 video di saluran mereka. Median adalah 451, menunjukkan bahwa setengah data memiliki jumlah video kurang dari 451. Jumlah video terendah adalah 13 yaitu pada data Siska Leontyne, sedangkan yang tertinggi mencapai 1.506 yaitu pada data Kurohiko. Standar deviasi adalah sekitar 302.23, mengindikasikan variasi yang cukup besar dalam jumlah video yang diunggah oleh VTuber.

Analisis

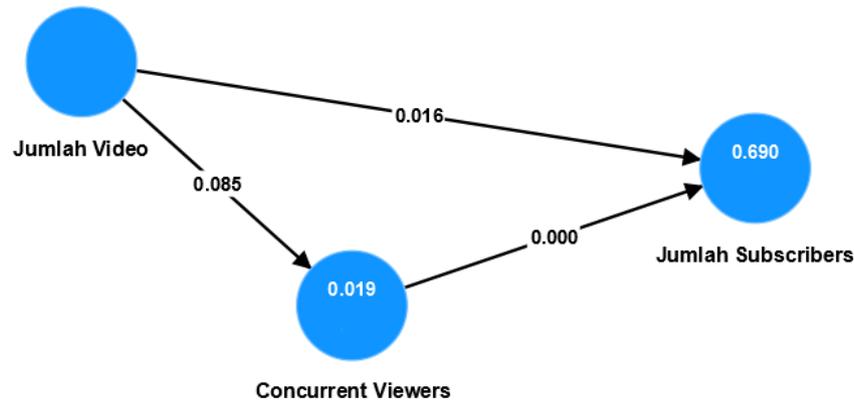
Tabel 3 menunjukkan hasil analisis R square (uji model), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. R Square

Endogenous Variabel	R Square	Kategori
R^2		
Jumlah <i>Subscribers</i>	0,69	Kuat
<i>Concurrent Viewers</i>	0,019	Lemah

Sumber: Data olahan penulis, 2023

Variabel Jumlah *Subscribers* mendapat hasil R Square sebesar 0,69, maka variabel ini memiliki hubungan yang kuat. Maka variabel Jumlah *Subscribers* dan *Concurrent Viewers* memiliki korelasi terhadap Jumlah *Super Chat* sebanyak 69%. Sedangkan variabel *Concurrent Viewers* mendapat hasil R Square sebesar 0,019, maka variabel ini memiliki hubungan yang lemah.



Sumber: Data olahan penulis, 2023

Gambar 3. Hasil Analisis

Gambar 3 menunjukkan estimasi keterkaitan antar variabel. Tabel 4 dan 5 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model.

Tabel 4. Hasil Penghitungan *Inner Model Uji Pengaruh Langsung*

Variabel	Original sample	Arah	T statistics	P values	Keterangan
Jumlah Video → Jumlah Subscribers	0,127	Positif	2,135	0,016	Signifikan
Concurrent Viewers → Jumlah Subscribers	0,785	Positif	7,127	0,000	Signifikan
Jumlah Video → Concurrent Viewers	0,139	Positif	1,374	0,085	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Tabel 5. Hasil Penghitungan *Inner Model Uji Pengaruh Tidak Langsung*

Variabel	Original sample	Arah	T statistics	P values	Keterangan
Jumlah Video → Concurrent Viewers → Jumlah Subscribers	0,109	Positif	1,545	0,061	Signifikan

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 dan 5, dapat dijelaskan penjabarannya sebagai berikut:

1. Hubungan antara Jumlah Video terhadap Jumlah *Subscribers* ditunjukkan oleh *Original Sample* sebesar 0,127. Angka yang positif mengartikan bahwa terdapat arah hubungan yang positif. Kemudian, *P value* sebesar 0,016, lebih kecil dari 0,1 ($0,016 < 0,1$). Artinya, *Concurrent Viewers* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers*. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis 1 atau H1 diterima.
2. Hubungan antara *Concurrent Viewers* terhadap Jumlah *Subscribers* ditunjukkan oleh *Original Sample* sebesar 0,785. Angka yang positif mengartikan bahwa terdapat arah hubungan yang positif. Kemudian, *P value* sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,1 ($0,000 <$



- 0,1). Artinya, *Concurrent Viewers* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers*. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis 2 atau H2 diterima.
3. Hubungan antara Jumlah Video terhadap *Concurrent Viewers* ditunjukkan oleh *Original Sample* sebesar 0,139. Angka yang positif mengartikan bahwa terdapat arah hubungan yang positif. Kemudian, *P value* sebesar 0,085, lebih kecil dari 0,1 ($0,085 < 0,1$). Artinya, *Concurrent Viewers* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers*. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis 3 atau H3 diterima.
4. Hubungan antara Jumlah Video terhadap Jumlah *Subscribers* melalui *Concurrent Viewers* ditunjukkan oleh *Original Sample* sebesar 0,109. Angka yang positif mengartikan bahwa terdapat arah hubungan yang positif. Kemudian, *P value* sebesar 0,061, lebih kecil dari 0,1 ($0,061 < 0,1$). Artinya, Jumlah Video berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers* melalui *Concurrent Viewers*. Maka dari itu, *Concurrent Viewers* dapat memediasi hubungan antara Jumlah Video dan Jumlah *Subscribers*. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis 4 atau H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Jumlah Video terhadap Jumlah *Subscribers*

Berdasarkan hasil penelitian, Jumlah Video berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers*. Pada kasus VTuber di Indonesia yang menjadi sampel, dengan semakin banyaknya video, maka akan menaikkan jumlah *subscribers*. Dengan banyaknya video yang diunggah, seorang VTuber dapat menyajikan konten yang bervariasi dan menarik bagi audiensnya. Dengan adanya variasi konten yang menarik, VTuber dapat menarik dan mempertahankan minat penonton, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan *subscribe* pada saluran VTuber tersebut. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah video juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan audiens setia. Jika seorang VTuber secara rutin mengunggah video baru, hal ini dapat membangun keterlibatan dan kehadiran dalam pikiran penonton. Ketika penonton tahu bahwa mereka akan mendapatkan konten baru secara teratur dari VTuber tersebut, mereka lebih cenderung untuk berlangganan dan mengikuti perkembangan saluran tersebut. Kemudian, semakin banyaknya video yang diunggah juga memberikan kesempatan bagi VTuber untuk menarik penggemar baru dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Setiap video baru dapat menjadi pintu gerbang bagi



orang baru yang tertarik untuk mengenal lebih jauh tentang saluran VTuber tersebut dan kemudian memutuskan untuk melakukan *subscribe*.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Santoso, et al. (2017), yang menyatakan bahwa banyaknya konten yang diunggah dapat meningkatkan keterlibatan secara *online (online engagement)* dan dengan demikian akan menarik konsumen. Berdasarkan asumsi ini, semakin banyak jumlah video yang diunggah oleh seorang VTuber di platform YouTube, maka akan semakin tinggi pula jumlah *subscribers* yang dia miliki. Hasil penelitian ini berlawanan dengan Pandrianto & Sukendro (2018), bahwa konten di media sosial sudah terlalu banyak bahkan *overloaded*, sehingga banyaknya konten belum tentu berpengaruh terhadap banyaknya *subscribers*.

VTuber di Indonesia sebaiknya tetap konsisten dalam mengunggah video baru secara teratur. Membuat jadwal pengunggahan yang konsisten akan membantu membangun kehadiran dalam pikiran penonton dan memastikan mereka tahu kapan akan ada konten baru yang menarik di saluran tersebut. Selain itu, penting untuk selalu berusaha dalam menyajikan konten yang bervariasi dan menarik. Hal ini termasuk mengeksplorasi berbagai topik, gaya, dan format konten yang berbeda untuk menarik audiens dengan beragam minat dan preferensi.

Pengaruh *Concurrent Viewers* terhadap Jumlah *Subscribers*

Berdasarkan hasil penelitian, *Concurrent Viewers* berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers*. Pada kasus VTuber di Indonesia yang menjadi sampel, dengan semakin banyaknya video, maka akan menaikkan jumlah *subscribers*. Pengaruh positif antara CCV dan Jumlah *Subscribers* dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Tingginya jumlah penonton bersamaan mencerminkan tingkat popularitas dan keterlibatan yang tinggi terhadap saluran VTuber. Jika banyak orang tertarik untuk menonton konten VTuber secara bersamaan, maka akan meningkatkan daya tarik saluran dan menarik perhatian orang lain untuk melakukan *subscribe*. Selanjutnya, tingginya jumlah penonton bersamaan juga berarti VTuber dapat mencapai khalayak yang lebih luas dan menarik penonton baru. Semakin banyak orang yang menonton saluran tersebut secara bersamaan, semakin besar peluang untuk menjangkau audiens yang belum berlangganan dan mendorong mereka untuk mengikuti saluran tersebut. Selain itu, CCV juga dapat mempengaruhi persepsi sosial terhadap saluran VTuber. Jika suatu saluran memiliki jumlah penonton bersamaan yang tinggi, hal ini dapat membangun kesan



bahwa saluran tersebut memiliki konten yang menarik dan berkualitas, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat penonton untuk melakukan *subscribe*.

Hasil penelitian ini senada dengan temuan Rina (2014), bahwa kesadaran merek akan muncul audiens ketika menyaksikan konten dalam waktu tertentu. Dengan begitu, audiens yang termasuk dalam CCV akan melakukan *subscribe* kepada saluran VTuber tersebut. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian Ginting (2020), bahwa terlalu lama menyaksikan tayangan akan menyebabkan kebosanan sehingga audiens menjadi tidak tertarik untuk mengikuti perkembangan produk.

VTuber di Indonesia sebaiknya berinteraksi dengan penonton dan merespon komentar dan pertanyaan mereka secara aktif akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan memperkuat keterlibatan penonton dengan saluran. Selain itu, sebaiknya VTuber di Indonesia menyajikan konten yang menarik, informatif, dan berkualitas tinggi. Konten yang baik akan meningkatkan kesan positif pada penonton dan mendorong mereka untuk *subscribe* dan kembali menonton konten di saluran VTuber tersebut.

Pengaruh Jumlah Video terhadap *Concurrent Viewers*

Berdasarkan hasil penelitian, Jumlah Video berpengaruh positif signifikan terhadap *Concurrent Viewers*. Pada kasus VTuber di Indonesia yang menjadi sampel, dengan semakin banyaknya video, maka akan menaikkan *Concurrent Viewers*. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan hubungan positif antara Jumlah Video dan *Concurrent Viewers*. Dengan banyaknya video yang diunggah, VTuber dapat menyajikan lebih banyak variasi konten kepada penonton. Ketika sebuah saluran memiliki banyak konten menarik, penonton akan lebih cenderung untuk kembali ke saluran tersebut dan menonton lebih banyak video. Semakin banyak video yang ditonton oleh penonton, semakin besar kemungkinan mereka akan berada di sesi siaran langsung atau streaming secara bersamaan. Selanjutnya, dengan meningkatkan jumlah video, VTuber juga dapat meningkatkan keterlibatan penonton. Jika sebuah saluran secara teratur mengunggah konten baru dan menarik, penonton akan merasa terlibat dan tertarik untuk tetap mengikuti perkembangan saluran tersebut. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan penonton untuk mengikuti sesi siaran langsung atau streaming yang diadakan oleh VTuber.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Ricko (2019), bahwa semakin banyak konten, akan meningkatkan peluang dalam menguasai pasar audiens yang setia. Dengan



memiliki banyak konten yang menarik, VTuber dapat menarik dan mempertahankan audiens setia yang akan mengikuti setiap video yang diunggah.

VTuber di Indonesia sebaiknya meningkatkan produksi dan pengunggahan konten yang berkualitas dan menarik. Tetap konsisten dalam mengunggah video baru dan menyajikan variasi konten yang menarik akan membantu meningkatkan daya tarik saluran. Selain itu, interaksi aktif dengan penonton dan responsif terhadap umpan balik akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Pengaruh Jumlah Video terhadap Jumlah *Subscribers* melalui *Concurrent Viewers*

Berdasarkan hasil penelitian, Jumlah Video berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers* melalui *Concurrent Viewers*. Artinya, semakin banyak Jumlah Video yang diunggah oleh seorang VTuber, maka akan meningkatkan jumlah *Concurrent Viewers* dalam sesi siaran langsung atau streaming VTuber tersebut, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada peningkatan jumlah *Subscribers* saluran. Dengan banyaknya video yang diunggah, VTuber memiliki kesempatan untuk menyajikan lebih banyak variasi konten kepada penonton. Ketika sebuah saluran memiliki konten yang beragam dan menarik, penonton cenderung akan tertarik untuk kembali ke saluran tersebut dan menonton video-video lainnya. Seiring dengan bertambahnya jumlah video yang ditonton oleh penonton, semakin besar kemungkinan mereka akan berada dalam sesi siaran langsung atau streaming. Selain itu, mekanisme ini juga terkait dengan keterlibatan dan interaksi antara VTuber dan penonton. Dengan menyajikan banyak konten yang menarik, VTuber dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya. Responsif terhadap komentar dan pertanyaan dari penonton juga dapat memperkuat koneksi antara VTuber dan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah *Subscribers* yang setia.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Ricko (2019) dan Rina (2014). Saran untuk VTuber di Indonesia berdasarkan hasil penelitian ini adalah untuk terus meningkatkan produksi dan pengunggahan konten yang berkualitas dan menarik. Tetap konsisten dalam mengunggah video baru dan menyajikan variasi konten yang menarik akan membantu meningkatkan daya tarik saluran. Interaksi aktif dengan penonton dan responsif terhadap *feedback* juga akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.



Kesimpulan

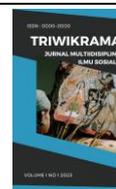
Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung, Jumlah Video dan *Concurrent Viewers* berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers*. Jumlah Video berpengaruh positif signifikan terhadap *Concurrent Viewers*. Sedangkan secara tidak langsung, Jumlah Video berpengaruh positif signifikan terhadap Jumlah *Subscribers* melalui *Concurrent Viewers*.

VTuber di Indonesia sebaiknya tetap konsisten dalam mengunggah video baru secara teratur, menyajikan konten yang bervariasi dan menarik, serta berinteraksi dengan penonton secara aktif. Hal ini akan membantu membangun kehadiran dalam pikiran penonton, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Konten yang berkualitas dan responsif terhadap umpan balik akan memberikan kesan positif pada penonton, mendorong mereka untuk melakukan *subscribe* dan meningkatkan daya tarik saluran.

Saran untuk peneliti lain yaitu agar menyelidiki lebih lanjut bagaimana interaksi aktif dengan penonton, seperti respons terhadap komentar atau sesi tanya jawab, dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan penonton dan jumlah *Subscribers*. Selain itu, peneliti lain dapat meneliti perbandingan antara kualitas konten dan jumlah video yang diunggah, untuk mengidentifikasi apakah kualitas atau kuantitas lebih berpengaruh pada pertumbuhan saluran.

Referensi

- Adi, A. N., Suminar, J. R. & Sjaifirah, N. A., 2019. Makna Subscriber Bagi Youtuber Kota Bandung. *COMMUNICATION*, 10(2), pp. 142-156.
- Arianto, A. D. N., 2023. *Kala Menggemari yang Virtual Diterima dan Disukai secara Kultural*. [Online]
Available at: <https://kumparan.com/annisa-dyah-novia-arianto-00000061851/kala-menggemari-yang-virtual-diterima-dan-disukai-secara-kultural-20j43ypmWIC/1>
[Accessed 3 8 2023].
- Cahyono, A. S., 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), pp. 140-157.
- Ferguson, C., Munoz, M., Garza, A. & Galindo, M., 2013. Concurrent and Prospective Analyses of Peer, Television and Social Media Influences on Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms and Life Satisfaction in Adolescent Girls. *J Youth Adolescence*.
- Ghozali & Latan, H., 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Ginting, S. T., 2020. Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas iklan media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. *Intelektiva*, 1(10), pp. 24-39.



- Gwillim-Thomas, P., Mechademia & Press, U. o. M., 2023. The Actualizing Platform: 2.5 Dimensions in the VTuber Media Ecology. *Mechademia*, 15(2), pp. 49-69.
- Liudmila, B., 2020. Designing identity in VTuber Era. *ConVRgence (VRIC) Virtual Reality International Conference Proceedings*.
- Mamat, R., Rashid, R. A., Pae, R. & Ahmad, N., 2022. VTubers and anime culture: A case study of Japanese learners in two public universities in Malaysia. *International Journal of Health Sciences*, 6(2), pp. 11959-11974.
- Mulyanto, H. & Wulandari, A., 2010. *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Munir, 2012. *Multimedia : Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Pandrianto, N. & Sukendro, G. G., 2018. Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 167-176.
- Ricko, 2019. Prologia. *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube*, 3(1), p. 231.
- Riduwan, 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Rina, S. N., 2014. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Intensi Pembelian Happy Call Lejel Home Shopping. *Jurnal Kompetitif*, 3(2), pp. 1-19.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I. & Persada, S. F., 2017. Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *JURNAL TEKNIK ITS*, 6(1), pp. 217-220.
- Setiawan, W., 2017. Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, pp. 1-9.
- Tinambunan, T. M. & Siahaan, C., 2022. Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Di Kalangan Pelajar. *MUTAKALLIMIN Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), pp. 14-21.
- Vtuber Asia, 2023. *Database Vtuber Indonesia - Malaysia - Philippines - Thailand*. [Online] Available at: <https://vtuber.asia/> [Accessed 3 8 2023].