

STRATEGI PENINGKATAN SKALA USAHA YOUTUBE CHANNEL: PERAN KUALITAS KONTEN, FREKUENSI UPLOAD, DAN INTERAKSI SOSIAL

Jonathan Angelo¹, Kartika Nuringsih^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: jonathan.115210180@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: kartikan@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 01-07-2024, revisi: 02-08-2024, diterima untuk diterbitkan : 10-09-2024

ABSTRAK

Platform YouTube telah menjadi salah satu sarana utama untuk pengembangan kewirausahaan digital, menawarkan peluang luas bagi kreator konten untuk mengembangkan usaha melalui monetisasi konten, kolaborasi, dan interaksi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Kualitas Konten, Frekuensi Upload, dan Interaksi Sosial Terhadap Skala Usaha YouTube Channel Dalam Konteks Kewirausahaan Digital, dengan studi kasus pada kanal "JeloAng." Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), melibatkan 100 responden yang merupakan penonton aktif kanal tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, frekuensi upload, dan interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap skala usaha, dengan kualitas konten sebagai faktor signifikan. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategis dalam ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan jumlah pelanggan, jumlah penonton, dan pendapatan. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi kreator konten untuk mengelola kanal mereka secara lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan, jumlah tontonan, dan pendapatan. Disarankan agar penelitian lanjutan mengeksplorasi variabel tambahan seperti algoritma platform dan tren pasar digital untuk hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: kualitas konten, frekuensi upload, interaksi sosial, skala usaha, kewirausahaan digital

ABSTRACT

The YouTube platform has become one of the main vehicles for the development of digital entrepreneurship, offering extensive opportunities for content creators to develop businesses through content monetization, collaboration and social interaction. This research aims to analyze the Influence of Content Quality, Upload Frequency, and Social Interaction on YouTube Channel Business Scale in the Context of Digital Entrepreneurship, with a case study on the "JeloAng" channel. This research uses a descriptive quantitative method with a Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, involving 100 respondents who are active viewers of the channel. The research results show that content quality, upload frequency, and social interaction have a positive influence on business scale, with content quality as a significant factor. The implications of these findings emphasize the importance of strategic management in these three aspects to increase the number of customers, number of viewers and revenue. This research provides strategic insights for content creators to manage their channels more effectively, thereby increasing the number of subscribers, views and revenue. It is recommended that further research explore additional variables such as platform algorithms and digital market trends for more comprehensive results.

Keywords: content quality, upload frequency, social interaction, business scale, digital entrepreneurship

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

YouTube telah berkembang menjadi salah satu *platform* utama dalam mendukung kewirausahaan digital di era modern. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global, termasuk lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia, media ini memberikan peluang besar bagi kreator konten untuk mengembangkan bisnis melalui monetisasi konten, kolaborasi, dan iklan.

Berdasarkan data aktif dari We Are Social (2023), Indonesia menjadi pasar YouTube terbesar ketiga di dunia, menunjukkan potensi besar bagi kreator konten lokal dalam menjangkau audiens yang luas.

Namun, untuk mencapai kesuksesan di *platform* ini, konten kreator menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi ini. Kreator tidak hanya memerlukan kreativitas, tetapi juga strategi pengelolaan kanal yang efektif. Beberapa penelitian sebelumnya menyoroti tiga elemen kunci yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha di YouTube: kualitas konten, frekuensi *upload*, dan interaksi sosial menjadi salah satunya. Kualitas konten menjadi elemen utama dalam menarik perhatian (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, frekuensi *upload* yang konsisten membantu mempertahankan visibilitas kanal dalam algoritma YouTube (Lee & Hsieh, 2020). Interaksi sosial, seperti membalas komentar atau mengadakan *live streaming*, berperan penting dalam mempererat hubungan emosional dengan audiens, yang meningkatkan loyalitas dan engagement (Devereaux, 2021).

Meski demikian, masih terdapat perbedaan pandangan terkait kontribusi relatif dari ketiga faktor tersebut terhadap skala usaha kanal YouTube. Beberapa penelitian lebih menekankan pentingnya kualitas konten sebagai faktor utama, sementara penelitian lain menunjukkan frekuensi upload atau interaksi sosial sebagai penentu utama. Hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu dijawab untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, frekuensi *upload*, dan interaksi sosial terhadap skala usaha kanal YouTube "JeloAng," yang berfokus pada konten gaming dan strategi. Dengan mengintegrasikan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan memberikan wawasan strategis bagi kreator konten dalam mengembangkan kanal mereka secara optimal.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh kualitas konten, frekuensi *upload* dan interaksi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube "JeloAng" Sedangkan tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, frekuensi *upload* dan interaksi sosial terhadap skala usaha YouTube channel "JeloAng" serta memberikan kontribusi pada literatur tentang kewirausahaan digital dengan fokus pada strategi pengelolaan kanal YouTube.

Penelitian ini mengacu pada dua teori utama, yaitu *Resource-Based Theory* (RBT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk memahami bagaimana faktor-faktor internal dapat memengaruhi skala usaha kanal YouTube. *Resource-Based Theory* (RBT) menekankan bahwa keberhasilan organisasi atau individu bergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal (Barney, 1991). Dalam konteks YouTube, sumber daya seperti kualitas konten, jadwal unggahan, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens menjadi elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif kanal.

Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, TPB relevan untuk memahami bagaimana intensi kreator dalam mengelola konten dan berinteraksi dengan audiens dapat berdampak pada skala usaha.

Kualitas Konten yang tinggi dianggap sebagai salah satu sumber daya strategis sesuai dengan prinsip RBT. Lou & Yuan (2019) menyebutkan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan loyalitas audiens serta membangun reputasi kanal. Selain itu, dalam kerangka TPB, sikap positif terhadap kualitas konten akan memotivasi kreator untuk menghasilkan materi yang lebih baik.

H1: Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube.

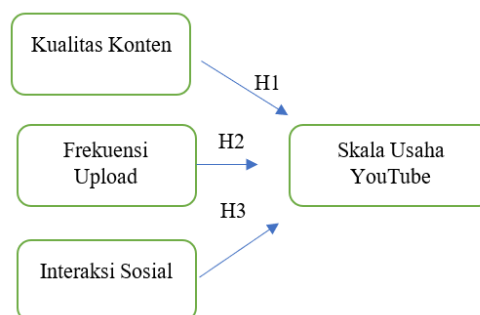
Frekuensi Upload yang konsisten adalah salah satu cara memanfaatkan sumber daya waktu secara optimal dalam kerangka RBT. Pavlicek et al. (2020) menunjukkan bahwa unggahan rutin membantu kanal tetap relevan di algoritma YouTube. Dari perspektif TPB, norma subjektif, seperti ekspektasi audiens, dapat memengaruhi intensi kreator untuk menjaga konsistensi unggahan.

H2: Frekuensi upload berpengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube.

Interaksi Sosial memungkinkan kreator untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, yang sesuai dengan pendekatan RBT dalam memanfaatkan kemampuan interpersonal sebagai sumber daya strategis (Devereaux, 2021). Dalam kerangka TPB, persepsi kontrol perilaku dapat mendorong kreator untuk lebih terlibat secara sosial dengan audiens, seperti membalas komentar atau menyelenggarakan *live streaming*.

H3: Interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube.

Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian yang relevan, kerangka pemikiran penelitian ini dirancang sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Metodelogi penelitian yang digunakan adalah bersifat kuantitatif dan didasarkan pada variabel yang diteliti. Variabel yang terkait dengan Skala Usaha YouTube dalam penelitian ini meliputi Kualitas Konten (X1), Frekuensi Upload (X2), Interaksi Sosial (X3) dan Skala Usaha YouTube (Y). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probabilitas *sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form untuk mengumpulkan data. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer sesuai dengan indikator yang ditetapkan peneliti.

Variabel dan jumlah pertanyaan yang digunakan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Konstruksi Penelitian

No.	Variabel	Item	Peneliti
1.	Kualitas Konten	5	Lou et. al, Gladys et. al, dan Rosita et. al
2.	Frekuensi Upload	5	Arif et.al, Lee et. al, dan Cunningham et. al
3.	Interaksi Sosial	5	Zhang et. al, Cheung et. al, dan Ginting et. al
4.	Skala Usaha YouTube	5	Lupsa et. al, Barajas et. al, dan Chang et. al

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberi skor 1-5 berupa skala likert. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS.4. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dipilih dalam penelitian ini karena pendekatan ini memiliki keunggulan dalam menganalisis model hubungan yang kompleks dengan sejumlah variabel laten dan indikator. Pada pengolahan data outer model, pertama

melakukan uji validitas yang dilihat dari nilai *loading factory* >0,5. Kemudian uji validitas diskriminan dengan melihat nilai antara cross-loading variabel laten dan variabel indikator apabila lebih besar maka hubungannya dianggap kuat. Lalu melakukan uji reliabilitas dengan melihat besarnya nilai AVE lebih besar dari 0,5; keandalan komposit lebih besar dari 0,7; dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sementara pada pengolahan data *inner model* untuk mengetahui uji hipotesis yang telah dihasilkan. Langkah pertama dalam menguji hipotesis yaitu menguji konstruk penelitian dengan melihat nilai *RSquare* dengan kriteria jika nilai R^2 di atas 0,67 tergolong kuat, antara 0,33 sampai 0,67 tergolong sedang, dan antara 0,19 sampai 0,33 tergolong lemah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Responden penelitian adalah 100 penonton aktif yang mengikuti kanal YouTube "JeloAng." Kriteria pemilihan responden meliputi: Pengguna Aktif YouTube, Pengikut/subscribers YouTube JeloAng, Berusia 18-35 tahun, dan Memiliki Minat pada game strategi.

Responden didominasi untuk jenis kelamin pria (76%), usia 18-24 thn (69%), Menyukai konten gaming (77%), dan menonton YouTube setiap hari (90%). Bagian ini akan menjelaskan hasil analisis data yang mencakup analisis *outer model*, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta analisis *inner model*, yang mencakup uji koefisien determinasi (R^2), uji *effect size* (f^2), uji *path coefficient*, dan pengujian hipotesis penelitian.

Salah satu hasil olah data melalui SEM-PLS yang dapat diketahui melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ketentuan nilai yang dihasilkan harus lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil Tes Validitas dan Reliabilitas
Sumber tabel: Data diolah dengan Smart PLS 4.0

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability (Rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (Rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Frekuensi Upload	0.867	0.872	0.904	0.654
Interaksi Sosial	0.896	0.917	0.923	0.707
Kualitas Konten	0.893	0.898	0.921	0.701
Skala Usaha Youtube	0.921	0.929	0.941	0.761

Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 2 menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti memiliki nilai AVE di atas 0,50 (>0,50). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel ini memenuhi kriteria validitas konvergen yang diukur melalui nilai AVE. Selanjutnya dapat diketahui bahwa melalui nilai *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel melebihi 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada dapat dijadikan sebagai objek penelitian.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen baik berdasarkan analisis *Average Variance Extracted* (AVE) maupun loading factor

Tabel 3. Hasil Tes Validitas dan Reliabilitas
Sumber tabel: Data diolah dengan Smart PLS 4.0

Indicator	<i>Outer Loading</i>	<i>Cross Loading</i>				<i>VIF</i>	<i>AVE</i>	<i>Reliability</i>
		FU	IS	KC	SU			
FU1	0.861	0.869	0.873	0.406	0.323	2.956	0.654	$\alpha = 0.867$ Rho_a = 0.872 Rho_c = 0.904
FU2	0.785	0.785	0.738	0.412	0.301	1.922		
FU3	0.760	0.760	0.709	0.279	0.265	2.058		
FU4	0.808	0.808	0.585	0.197	0.328	2.779		
FU5	0.817	0.817	0.610	0.231	0.286	3.007		
IS1	0.879	0.723	0.879	0.484	0.353	3.048	0.704	$\alpha = 0.896$ Rho_a = 0.917
IS2	0.793	0.687	0.793	0.372	0.409	1.892		

IS3	0.902	0.734	0.902	0.560	0.463	3.447	Rho_c = 0.923
IS4	0.811	0.767	0.811	0.335	0.326	2.118	
IS5	0.813	0.778	0.813	0.400	0.263	2.636	
KC1	0.866	0.398	0.516	0.866	0.642	3.096	
KC2	0.860	0.348	0.435	0.860	0.662	2.636	
KC3	0.859	0.278	0.482	0.859	0.633	2.592	0.701 $\alpha = 0.893$ Rho_a = 0.898 Rho_c = 0.921
KC4	0.852	0.277	0.458	0.852	0.612	2.719	
KC5	0.741	0.275	0.304	0.741	0.789	1.489	
SU1	0.868	0.435	0.437	0.631	0.868	2.789	0.761 $\alpha = 0.921$ Rho_a = 0.929 Rho_c = 0.941
SU2	0.824	0.152	0.316	0.670	0.824	2.735	
SU3	0.891	0.348	0.352	0.725	0.891	4.259	
SU4	0.900	0.353	0.464	0.831	0.900	3.619	
SU5	0.876	0.333	0.362	0.647	0.876	3.521	

Seluruh nilai validitas yang terdapat pada outer-loading dianggap layak digunakan jika nilainya diatas 0,70. Tabel hasil pengujian outer-loading di atas menunjukkan bahwa hasil outer-loading pada penelitian ini semuanya diatas 0,70. Oleh karena itu, penelitian ini telah memenuhi kriteria dan memiliki sampel yang valid dan cukup. Nilai *cross-loading* masing-masing konstruk pada penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian seluruh butir soal penelitian ini dikatakan valid berdasarkan tes tersebut. Pengujian terhadap nilai validitas diskriminan, dapat dilihat pada nilai yang ditebalkan pada *cross loading* memiliki bobot nilai nilai yang melampaui varian nilai lainnya dalam setiap indikator, sehingga diketahui bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut dinyatakan sebagai data yang valid. Berdasarkan hasil analisis loading factor seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 (>0,70), sehingga dapat dianggap ideal. Indikator juga memenuhi syarat validitas konvergen yang diukur melalui nilai loading factor karena telah melebihi nilai minimal, yaitu 0,50 (>0,50).

Outer Loading tertinggi dalam variabel Frekuensi *Upload* pada indicator F1 dengan nilai sebesar 0,861. Sedangkan, *Outer Loading* terendah dalam variabel Frekuensi *Upload* pada indicator F3 dengan nilai sebesar 0,760. *Outer Loading* tertinggi dalam variabel Interaksi Sosial pada indicator IS3 dengan nilai sebesar 0,902. Sedangkan, *Outer Loading* terendah dalam variabel Interaksi Sosial pada indicator IS2 dengan nilai sebesar 0,793. *Outer Loading* tertinggi dalam variabel Kualitas Konten pada indicator KC1 dengan nilai sebesar 0,866. Sedangkan, *Outer Loading* terendah dalam variabel Kualitas Konten pada indicator KC5 dengan nilai sebesar 0,741. *Outer Loading* tertinggi dalam variabel Skala Usaha YouTube pada indicator SU4 dengan nilai sebesar 0,900. Sedangkan, *Outer Loading* terendah dalam variabel Skala Usaha YouTube pada indicator SU2 dengan nilai sebesar 0,824.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber tabel: Data diolah dengan Smart PLS 4.0

	<i>R-square</i>	Keterangan
Skala Usaha Youtube	0.666	Kuat

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4 di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel usaha YouTube adalah 0,666 atau 66,6%, yang menunjukkan prediksi yang kuat. Ini berarti bahwa 66,6% dari variasi dalam variabel skala usaha youtube dapat dijelaskan oleh kualitas konten, frekuensi upload, dan interaksi sosial. Sisanya, yaitu 33,3%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis *Effect Size* (F²)
Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4.0

Variabel	F ²	Keterangan
Kualitas Konten → Skala Usaha Youtube	1.397	Besar
Frekuensi Upload → Skala Usaha Youtube	0.026	Kecil
Interaksi Sosial → Skala Usaha Youtube	0.013	Kecil

Berdasarkan hasil uji *effect size* (F²) pada tabel 5 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel interaksi sosial memiliki pengaruh sangat kecil terhadap variabel skala usaha youtube dengan nilai efek sebesar 0,013. Variabel frekuensi upload juga memberikan pengaruh yang kecil terhadap skala usaha youtube, dengan nilai efek sebesar 0,026. Sebaliknya, variabel kualitas konten menunjukkan efek perubahan yang sangat besar terhadap skala usaha youtube, dengan nilai efek sebesar 1,397.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficient*
Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4.0

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Deskripsi
Frekuensi Upload → Skala Usaha Youtube	0.193	0.207	0.135	1.433	0.152	Ditolak
Interaksi Sosial → Skala Usaha Youtube	0.145	0.150	0.135	1.076	0.282	Ditolak
Kualitas Konten → Skala Usaha Youtube	0.813	0.812	0.066	12.293	0.000	Diterima

H1: Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube Channel "JeloAng".

Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, dapat diketahui bahwa Kualitas Konten mampu dalam memberikan pengaruh yang positif terhadap Skala Usaha Youtube dengan nilai *original sample* sebesar 0,813 dan P-values sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0,05 (<0,05), mengindikasikan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha youtube. Oleh karena itu, Ha1 diterima.

H2: Frekuensi *upload* berpengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube Channel "JeloAng".

Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, dapat diketahui bahwa Frekuensi *Upload* mampu dalam memberikan pengaruh yang positif terhadap Skala Usaha YouTube dengan nilai *original sample* sebesar 0,193 yang menandakan bahwa dukungan dari Frekuensi *Upload* mampu meningkatkan Skala Usaha YouTube.

Akan tetapi nilai T-Statistic yang dimiliki oleh hipotesis ini bernilai 1,433 yang dimana berada dibawah nilai 1,96. Serta memiliki p value sebesar 0,152 yang dimana melebihi batas 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak.

H3: Interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube Channel "JeloAng".

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,145 dan P-values sebesar 0.282, yang lebih besar dari 0,05 (<0,05), mengindikasikan bahwa Interaksi sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap skala usaha youtube. Oleh karena itu, Ha3 juga ditolak.

Dalam penelitian ini terdapat 20 pernyataan yang terdiri dari 5 indikator untuk kualitas konten, 5 indikator untuk frekuensi upload, 5 indikator untuk interaksi sosial, dan 5 indikator untuk skala usaha YouTube.

Pengolahan data menggunakan software Smart PLS versi 4 yang mencakup dua model analisis utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* berfokus pada analisis validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator variabel penelitian. Dalam penelitian ini, *outer loading* digunakan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang diukur relevan dan valid dalam merepresentasikan variabel penelitian. Selain itu, *cross loading* dan *cronbach's alpha* diterapkan untuk mengevaluasi konsistensi internal data yang diperoleh. Hasil analisis *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke analisis *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel lebih lanjut.

Dalam tahap analisis *inner model*, penelitian ini mengukur koefisien determinasi (R^2), effect size (F^2), dan menguji hipotesis melalui path coefficient. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel skala usaha YouTube dapat dijelaskan dengan baik. Hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki nilai efek 1,397 (efek besar) terhadap skala usaha YouTube, sementara frekuensi upload memiliki nilai efek 0,026 (efek kecil), dan interaksi sosial memiliki nilai efek 0,013 (efek kecil).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terlihat bahwa hipotesis H1 memiliki nilai original sample sebesar 0,813 dan P-values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten berkualitas tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat loyalitas penonton dan kesuksesan channel sebagaimana disampaikan oleh Lou dan Yuan (2019). Dengan pemahaman yang mendalam mengenai kualitas konten, tren, dan kemampuan membuat video yang berkualitas, seorang konten kreator lebih siap menghadapi peluang bisnis dalam YouTube. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren, sehingga usaha YouTube dapat tumbuh dan mencapai audiens lebih besar.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis H2 memiliki nilai original sample sebesar 0,193 dan P-values sebesar 0,154, yang menunjukkan bahwa H2 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi upload memiliki hubungan positif dengan skala usaha, namun tidak signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan frekuensi upload dapat membantu memperluas eksposur dan meningkatkan keterlibatan audiens, namun efeknya terhadap skala usaha YouTube channel "JeloAng" belum cukup kuat untuk signifikan. Penelitian Smith et al. (2021) mengatakan bahwa konsistensi dalam frekuensi upload dapat meningkatkan engagement pada beberapa kategori channel, terutama jika diimbangi dengan kualitas konten yang baik. Namun, dalam konteks YouTube gaming seperti "JeloAng", audiens cenderung lebih menghargai kualitas informasi dan strategi yang disampaikan dalam konten dibandingkan dengan frekuensi upload saja. Temuan ini juga didukung oleh Cunningham dan Craig (2019), yang mengatakan bahwa algoritma YouTube memang mendukung frekuensi unggahan tinggi, tetapi efeknya bervariasi tergantung pada preferensi audiens. Oleh karena itu, hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh audiens gaming yang lebih fokus pada nilai konten dibandingkan jumlah unggahan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H3 memiliki nilai original sample sebesar 0,145 dan P-values sebesar 0,282, yang juga menunjukkan bahwa H3 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial memiliki hubungan positif dengan skala usaha pada YouTube channel "JeloAng," tetapi tidak signifikan secara statistik. Temuan ini konsisten dengan hasil yang ditemukan oleh Yang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa interaksi sosial seperti memberi likes dan comments dapat meningkatkan engagement, namun dampaknya pada pertumbuhan jangka panjang sangat bergantung pada relevansi konten. Dalam niche gaming, audiens cenderung lebih

fokus pada konten berbasis strategi daripada keterlibatan sosial langsung. Audiens pada niche gaming lebih fokus pada strategi permainan daripada keterlibatan langsung dengan kreator. Dalam hal ini, meskipun interaksi sosial ada, audiens mungkin tidak secara signifikan meningkatkan partisipasi mereka seperti meninggalkan komentar atau membagikan video. Penemuan ini juga didukung dengan algoritma YouTube yang lebih memprioritaskan video dengan tingkat interaksi tinggi, termasuk komentar dan likes, karena dianggap memiliki nilai yang lebih besar bagi pengguna. Namun, interaksi ini sering kali hanya memberikan dampak jangka pendek pada visibilitas video jika tidak diikuti dengan konten yang relevan dan menarik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diuraikan berdasarkan penelitian ini adalah Kualitas Konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Skala Usaha YouTube. Konten yang original, relevan, dan menarik mampu mendorong pertumbuhan audiens dan pertumbuhan kanal.

Frekuensi *Upload* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Skala Usaha YouTube, menunjukkan bahwa konsistensi upload saja tidak cukup untuk menjamin peningkatan skala usaha tanpa didukung oleh variabel lain.

Interaksi Sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Skala Usaha YouTube, Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun interaksi sosial dapat mempererat hubungan dengan audiens, namun faktor-faktor lain seperti kualitas konten dan frekuensi *upload* mungkin lebih dominan dalam meningkatkan skala usaha. Interaksi sosial, meskipun penting untuk mempertahankan loyalitas penonton dan meningkatkan engagement, tampaknya perlu dikombinasikan dengan strategi lain yang lebih kuat agar memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan kanal YouTube.

Saran dari penelitian ini terhadap konten kreator adalah untuk memanfaatkan data analitik untuk memahami preferensi audiens, menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, serta tetap melakukan interaksi dengan penonton. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jangkauan sampel yang terbatas dan cakupan variabel yang spesifik, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti strategi monetisasi, dampak algoritma YouTube, atau pendekatan longitudinal untuk menggambarkan dinamika kanal dalam jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi kreator konten dan akademisi dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengoptimalkan skala usaha kanal YouTube.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2006) Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration. <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Al-Jabri, I. M., Sohail, M. S., & Ndubisi, N. O. (2015). Understanding the usage of global social networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory. *Journal of Service Management*, 26(4), 662–680. <https://doi.org/10.1108/josm-01-2015-0037>
- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D.A. (2022). Efektivitas Iklan Televisi Indosat-Tri Berdasarkan Daya Tarik Dan Frekuensi Tayang Iklan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 93–103. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9726>
- Barajas-Portas, K. (2015). The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on Brand Perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 1–7. <https://doi.org/10.5171/2015.197131>
- Barney, J. B., & Arian, A. M. (2005). The Resource-based View. Origins and Implications, 123–182. <https://doi.org/10.1111/b.9780631218616.2006.00006.x>

- Borgstede, M., & Scholz, M. (2021). Quantitative and Qualitative Approaches to Generalization and Replication—A Representationalist View. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.605191>
- Braune, Eric & Dana, Léo-Paul & Teulon, Frederic. (2019). Digital entrepreneurship – A social interaction perspective. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. 36. 452-453. 10.1002/cjas.1544.
- Chen, C.-F. (2023). ANALYSIS OF THE EFFECT OF INTEGRATING DIGITAL GAME-BASED DECISION-MAKING INTO THE APPROPRIATE TEACHING OF BUSINESS ETHICS. In *International Journal of Application on Economics and Business* (Vol. 1, Issue 3, pp. 1218–1226). Universitas Tarumanagara. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1218-1226>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024a). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024b). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Cho, T., Cho, T., Choi, H., Yang, S., & Zhang, H. (2023). User Satisfaction Study for Sustainability of YouTube Content Quality: Focusing on ski technology. *Businesses*, 3(1), 114–128. <https://doi.org/10.3390/businesses3010009>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *YouTube media entertainment: The frequency of upload as an algorithm effect* (1st ed.). NYU Press. <https://nyupress.org/978147984689>
- Davidsson, P. (2016). Researching entrepreneurship. In *International studies in entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26692-3>
- Devereaux, A. (2021), "The digital platform: on YouTube entrepreneurship in extended digital", *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 10(2), 198-217. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-001>
- Erciyas, Y. (2023), "Has Digitalization had an Impact on Social Entrepreneurship", Akkaya, B. and Tabak, A. (Ed.) *Two Faces of Digital Transformation*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 119-128. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-096-020231009>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>
- Gao, Q., et al. (2021). Content quality and viewer engagement: The dual impact of video production on YouTube. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 17-31.
- Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Usaha di Era Digital. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22-29. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i1.280>

- Gladys, A., & Thierry, M. (2023). *Digital entrepreneurship: Influencing factors in social media success*. Emerald Group Publishing.
- Guest, G., & Fleming, P. (2015). *Mixed Methods Research*. In SAGE Publications, Inc. eBooks (pp. 581–614). <https://doi.org/10.4135/9781483398839.n19>
- Guimaraes, R., Silva, P., & Borges, A. (2024). *New Patterns of Digital Transformation in Business*. Emerald Publishing Limited.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. [https://doi.org/Joseph F. Hair Jr. · G. Tomas M. Hult · Christian M. Ringle · Marko Sarstedt · Nicholas P. Danks · Soumya Ray](https://doi.org/Joseph%20F.%20Hair%20Jr.%20%20G.%20Tomas%20M.%20Hult%20%20Christian%20M.%20Ringle%20%20Marko%20Sarstedt%20%20Nicholas%20P.%20Danks%20%20Soumya%20Ray)
- Harish, K., Mansurali, A., & Krishnaveni, V. (2023). Social Media Engagement and Its Impact on Customer Loyalty. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 245-263.
- Harish, V., Mansurali, A., & Krishnaveni, D. (2023), "Digital Transformation for Business: Enablers, Framework and Challenges", in Saini, A. and Garg, V. (Ed.) *Transformation for Sustainable Business and Management Practices: Exploring the Spectrum of Industry 5.0*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 203-218. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-277-520231015>
- Hossain, M.A. (2019), "Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis", *PSU Research Review*, 3(1), 16-28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>
- Lee, C., & Hsieh, T. (2020). Evaluating content quality on digital platforms: A case study of YouTube. *Journal of Business Research*, 113, 279-290.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). YouTube Marketing: How quality and credibility affect content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.153350>
- Lupşa-Tătaru, D. A., & Lixăndroiu, R. (2022). YouTube Channels, Subscribers, Uploads and Views: A Multidimensional Analysis of the First 1700 Channels from July 2022. *Sustainability*, 14(20), 13112. <https://doi.org/10.3390/su142013112>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Newaz, M.T. (2023), "Social network sites and competition: a tale of YouTube, 2005–2015", *Journal of Historical Research in Marketing*, 15(4), 225-242. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2022-0020>
- Nguyen, T.M.N., Le, B.N., Leenders, M.A.A.M., & Poolsawat, P. (2024), "Food vloggers and their content: understanding pathways to consumer impact and purchase intentions", *Journal of Trade Science*, 12(2), 117-133. <https://doi.org/10.1108/JTS-01-2024-0005>
- Pavlicek, A., Potancok, M., & Cermak, R. (2020). Information and process management of successful youTube channels: The influence of the frequency of uploads on the number of

- subscribers. *International Conference on Engineering Management of Communication and Technology*, 7, 1–7. <https://doi.org/10.1109/emctech49634.2020.9261520>
- Ramadhan, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Effect of Content Quality and Perceived Enjoyment on Subscribe Intention in YouTube Channel. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.058>
- Rosita, R., & Darlin, N. E. (2024). PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA CUSTOMER QUEENSHA. *Fonduri De Investiții*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Sataalkina, L., & Steiner, G. (2020). Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as a Basis for Future Research Avenues for Sustainable Transitions. *Sustainability*, 12(7), 2764. <https://doi.org/10.3390/su12072764>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.), John Wiley and Sons, US.
- Sjödin, D. R., Parida, V., & Kohtamäki, M. (2016). Capability configurations for advanced service offerings in manufacturing firms: Using fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(11), 5330–5335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.133>
- Sumiko, D. I., & Agus, A. A. (2020). The Effect of Product Recommendation in Youtube to Consumer Impulsive Buying of Smartphone Product. *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering, IC2IE 2020*, 206– 211. <https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274622>
- Tomaszewski, L. E., Zarestky, J., & Gonzalez, E. (2020). Planning Qualitative Research: Design and Decision Making for New Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 19. <https://doi.org/10.1177/1609406920967174>
- Wijaya, S. M., Budiman, B., Johan, L., Laurent, M., & Ie, M. (2023). ANALYSIS ON THE STRATEGY AND IMPLEMENTATION OF DIGITAL TECHNOLOGY IN THE XYZ COMPANY. In *International Journal of Application on Economics and Business* (Vol. 1, Issue 3, pp. 1412–1424). Universitas Tarumanagara. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1412-1424>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xue, F., Tan, Y., & Anwar, S. (2024), "Innovation strategy, digital transformation and competitive advantage of manufacturing enterprises: evidence from China", *European Journal of Innovation Management*, ahead-of-print, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2023-0786>
- Yang, S., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2022). The science of YouTube: What factors influence user engagement with online science videos? *PLoS ONE*, 17(5), e0267697. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267697>
- Zhang, H., & Lee, J. (2023). Exploring audience engagement in YouTube vlogs through consumer engagement theory: The case of U.K. beauty vlogger Zoe Sugg. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v28i4.11822>

- Zhu, X., Lang, M., & Dietl, H. M. (2023). Content Quality Assurance on Media Platforms with User-Generated Content. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1660–1686. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030084>
- Zhao, J. J., & Zhao, S. Y. (2014). THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL MEDIA ON REVENUE AND PROFIT: AN EXPLORATORY STUDY. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY*, 10(3), 1892–1902. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v10i3.1643>