

Motivasi *Audiens* terhadap Kecenderungan Menonton *Channel YouTube* Windah Basudara

Rifqi Khaerul Rahman *, Kurnia

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* rifqikhaerulrahman@gmail.com, kurnia.add@gmail.com

Abstract. YouTube is one of the Social Broadcasting Networks media whose usage in Indonesia is increasing to 80.57 million and is projected to continue to increase to 96.80 million users in 2025. This study aims to determine the factors that motivate the use of YouTube and its influence on the tendency to watch Windah Basudara's YouTube content. This type of quantitative approach became the method in this study, using purposive sampling as the sampling technique. Windah Basudara YouTube channel subscribers became the population in this study, by setting the sampling criteria Windah Basudara YouTube channel subscribers, Windah Basudara YouTube channel viewers, and owning a personal YouTube channel or account. A total of 100 respondents were determined as a representative sample. Research data was collected through online surveys and analyzed using Partial Least Square (PLS). The results showed that entertainment, habit, escape, and communication variables proved to have a positive effect on YouTube viewing so that the research hypothesis was accepted or supported. Based on these findings, the communication variable is considered the most dominant in order to have a positive effect on increasing the intensity of the audience. Therefore, to increase audience intensity, Windah Basudara must be able to ensure that the broadcast content is able to make its subscribers express their opinions about gaming in the comments column, and must be encouraged to continue being active. Subscribers' opinions about gaming in the comments column can also be used as an illustration to see interest and need for reviews related to gaming.

Keywords: *Motives, Social Media Broadcasting, YouTube.*

Abstrak. *YouTube* merupakan salah satu media *Social Broadcasting Networks* yang di Indonesia penggunaannya semakin meningkat hingga 80,57 juta dan diproyeksikan terus meningkat hingga 96,80 juta pengguna di tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi motif penggunaan *YouTube* dan pengaruhnya terhadap kecenderungan menonton konten *YouTube* Windah Basudara. Jenis pendekatan kuantitatif menjadi metode dalam penelitian ini, menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. *Subscriber channel YouTube* Windah Basudara menjadi populasi pada penelitian ini, dengan menetapkan kriteria sampling *subscriber channel YouTube* Windah Basudara, penonton *channel YouTube* Windah Basudara, serta memiliki *channel* atau akun *YouTube* pribadi. Sebanyak 100 responden ditetapkan sebagai sampel yang mewakili. Data penelitian dikumpulkan melalui *survey online* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *entertainment*, *habit*, *escape*, dan *communication* terbukti berpengaruh positif terhadap *YouTube viewing* sehingga hipotesis penelitian diterima atau didukung. Berdasarkan temuan tersebut, maka variabel *communication* dinilai paling dominan untuk dapat memberikan efek yang positif untuk meningkatkan intensitas penonton. Oleh karena itu, untuk meningkatkan intensitas penonton, Windah Basudara harus dapat memastikan bahwa konten tayangannya mampu membuat *subscribe nya* menyampaikan pendapat mereka tentang *gaming* di kolom komentar, dan harus didorong agar terus aktif. Pendapat *subscriber* tentang *gaming* di dalam kolom komentar juga dapat dijadikan gambaran untuk melihat ketertarikan dan kebutuhan *review* terkait *gaming*.

Kata Kunci: *Motivasi, Sosial Media Penyiaran, YouTube.*

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi mendorong cepatnya transformasi penggunaan media (1). Media sosial saat ini telah dilihat sebagai media tambahan yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi (2).

Media sosial secara konsisten mendorong adanya *viewership-shift* atau pergeseran pemirsa dari *platform* tradisional ke *platform* digital dimana transisi terjadi ketika saluran distribusi media alternatif telah mengubah industri penyiaran sehingga memberi pemirsanya akses ke lebih banyak pilihan media dibandingkan sebelumnya bahkan media sosial memungkinkan siapapun untuk memonetisasi dan mendistribusikan konten *broadcastingnya* (3).

Dalam penyiaran, media sosial digital didefinisikan sebagai *Social Broadcasting Networks (SBNs)* (4), yang memiliki kekhasan karakteristik pada konvergensi antara *micro-blogging*, *user-generated-content*, dan jejaring sosial (5). *Social Broadcasting Networks* menggabungkan teknologi komputasi, komunikasi dan konektivitas sehingga mendorong pendekatan baru dalam komunikasi penyiaran (6).

Penggunaan media sosial sangat bergantung pada kesesuaian minat penggunanya (7). Minat pengguna media sosial didasarkan pada motif yang dapat terkait dengan upaya pemenuhan kebutuhan tertentu sehingga memahami motivasi pengguna media sosial banyak diteliti oleh praktisi media (8). Motif atau dorongan yang timbul pada setiap individu mendorong perkembangan media massa di Indonesia agar sesuai dengan kebutuhan khalayaknya dan bersinergi dengan penggunaan media sosial diantaranya *YouTube* dimana pengguna media ini sangat aktif dalam proses komunikasi (9).

Di Indonesia penggunaan *YouTube* semakin meningkat hingga 80,57 juta pengguna dan diproyeksikan terus meningkat hingga 96,80 juta pengguna di tahun 2025 (10). Bagi pengguna media sosial, *YouTube* bukan hanya *platform* untuk menonton video digital namun juga sebagai *self-broadcasting* media yang memungkinkan penggunaannya untuk menyeleksi konten yang akan mereka tonton hingga mereka siarkan (11).

Media sosial sangat menarik karena memiliki berbagai elemen dan karakteristik, yang mampu mempengaruhi lingkungan sosial penggunanya (12). Khususnya di *YouTube*, penonton dapat memilih berbagai macam konten berdasarkan kebutuhan dan *preferensi* mereka (13).

Windah Basudara merupakan salah satu *channel YouTube* yang konsisten melakukan *self-broadcasting* konten *live streaming* dengan jumlah *subscriber* mencapai 9,7 juta dan estimasi pendapatan per tahun mencapai 3,6 milyar rupiah (14). Namun dengan *value broadcasting* tersebut, *channel* ini masih ada pada *grade A-* dan masih dimungkinkan untuk dapat meningkatkan *grade levelnya* dan dituntut mampu untuk meningkatkan jumlah *subscriber* agar dapat konsisten bertahan diantara *channel YouTube* sejenis.

Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan, yaitu (1) apakah faktor-faktor yang menjadi motif penggunaan *YouTube* dan apakah motif tersebut berpengaruh terhadap kecenderungan menonton konten *YouTube* Windah Basudara? (2) Seberapa besar pengaruh motif penggunaan *YouTube* terhadap kecenderungan menonton konten *YouTube* Windah Basudara?.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi motif penggunaan *YouTube* dan pengaruhnya terhadap kecenderungan menonton konten *YouTube* Windah Basudara, dan (2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motif penggunaan *YouTube* terhadap kecenderungan menonton konten *YouTube* Windah Basudara.

B. Metodologi Penelitian

Jenis pendekatan kuantitatif menjadi metode dalam penelitian ini, dengan metodologi survei untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode survei adalah teknik penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sampel yang diambil dari populasi tertentu mengenai kepercayaan, perspektif, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan peristiwa yang telah terjadi di masa lalu atau masa sekarang serta untuk menguji berbagai spekulasi sosial dan psikologis.

Beberapa variabel demografis dievaluasi, termasuk usia, jenis kelamin, dan profesi. Pengukuran pada dasarnya adalah proses mencari tahu apakah orang atau konten media memiliki lebih banyak atau lebih sedikit kuantitas ciri (atribut) yang diminati (15). Sebanyak 9,7 juta *Subscriber* dari *channel YouTube* Windah Basudara menjadi populasi pada penelitian ini. *Purposive sampling* digunakan dalam proses pengumpulan data, kemudian ditetapkanlah kriteria pada anggota populasi untuk dijadikan sampel antara lain penonton *channel YouTube* Windah Basudara, *subscriber channel YouTube* Windah Basudara, dan mempunyai *channel* atau akun *YouTube* sendiri. Sebanyak 100 responden diperoleh sebagai sampel penelitian setelah menggunakan perhitungan *Slovin* dengan toleransi kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1 atau 10%

$$n = \frac{9700000}{1 + 9700000(0,1)^2}$$

= 99,99 dibulatkan menjadi 100

Item pengukuran dari penelitian sebelumnya yang telah diverifikasi dan kemudian diadopsi untuk membuat kuesioner penelitian, terdiri atas 5 item pertanyaan variabel (*Entertainment*) yang diadopsi dari Whiting & Williams (16). 5 item pertanyaan variabel (*Habit*) diadopsi dari Whiting & Williams. 4 item pertanyaan variabel (*Escape*) diadopsi dari Blumler (17). 5 item pertanyaan variabel (*Communication*). Dan 4 item pertanyaan variabel (*YouTube viewing*) diadopsi dari Balakrishnan & Griffiths (18). Penelitian ini dibingkai sebagai pernyataan bukannya pertanyaan dan setiap pernyataan memiliki skalanya sendiri, sehingga dalam penelitian ini peneliti menetapkan skala pengukuran *Likert*, diukur menggunakan 5 poin yang berubah dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju".

Data kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* melalui tahapan uji model pengukuran yaitu uji validitas dengan standar nilai *outer loading* dengan batas minimum 0,70 dan nilai *AVE* di atas 0,50 agar dinyatakan valid serta uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* atau *Composite Reliability* dengan ketentuan nilai minimum di atas 0,70 agar dinyatakan reliabel. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang dinyatakan bahwa *entertainment*, *habit*, *escape*, dan *communication* berpengaruh positif terhadap *YouTube viewing*. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan T Hitung dengan T Tabel dan memastikan nilai P *Value* lebih kecil dari 0,050.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Subscriber dari *channel YouTube* Windah Basudara, penonton *channel YouTube* Windah Basudara, serta memiliki *channel* atau akun *YouTube* sendiri merupakan responden pada penelitian ini. Adapun dominasi usia sebanyak 54,1% dari mereka yang berusia kisaran 21 - 25 tahun, kemudian 41,4% adalah responden dengan usia kisaran 16 - 20 tahun, dan sebanyak 4,5% berusia kisaran 26 - 30 tahun. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari 80,2% laki-laki dan 19,8% perempuan. Sebanyak 38,7% responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, 28,8% siswa, sejumlah 27% tidak bekerja, sebanyak 4,5% swasta, dan 1% adalah pegawai negeri. Mayoritas jumlah video yang ditonton pada *channel YouTube* Windah Basudara dalam satu minggu sebanyak 4 - 6 video atau 48,6%, selanjutnya kurang dari 3 video sebanyak 41,4%, dan 7 atau lebih video sebanyak 9,9%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

<i>Indikator Variabel</i>	<i>Outer Loading</i>
Entertainment (X1)	
<i>ENT1</i>	0,704
<i>ENT2</i>	0,734
<i>ENT3</i>	0,759
<i>ENT4</i>	0,911
<i>ENT5</i>	0,900
Habit (X2)	
<i>HAB1</i>	0,838
<i>HAB2</i>	0,820
<i>HAB3</i>	0,768
<i>HAB4</i>	0,700
<i>HAB5</i>	0,722
Escape (X3)	
<i>ESCP1</i>	0,825
<i>ESCP2</i>	0,752
<i>ESCP3</i>	0,935
<i>ESCP4</i>	0,911
Communication (X4)	
<i>COM1</i>	0,879
<i>COM2</i>	0,920
<i>COM3</i>	0,919
<i>COM4</i>	0,913
<i>COM5</i>	0,917
YouTube Viewing (Y)	
<i>YTVW1</i>	0,949
<i>YTVW2</i>	0,971
<i>YTVW3</i>	0,969
<i>YTVW4</i>	0,949
Note : ENT (Entertainment), HAB (Habit), ESCP (Escape), COM (Communication), YTVW (YouTube Viewing)	

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Berdasarkan temuan uji validitas dan reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, masing-masing indikator untuk masing-masing variabel X dan Y memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70 sehingga dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>AVE (>0.50)</i>	<i>CR (>0.70)</i>
<i>Entertainment</i>	0,597	0,991
<i>Habit</i>	0,591	0,890
<i>Escape</i>	0,737	0,940
<i>Communication</i>	0,828	0,952
<i>YouTube Viewing</i>	0,921	0,971
Note : AVE (Average Variance Extracted), CR (Composite Reliability)		

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dipastikan bahwa semua indikator variabel penelitian adalah valid, karena nilai validitas diskriminan pada *Average Variance Extracted (AVE)* juga lebih tinggi dari 0,50. Nilai *Composite Reliability (CR)* masing-masing variabel di atas 0,70 membuktikan bahwa semua variabel telah teruji reliabilitasnya.

Tabel 3. Uji Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
<i>ENT -> YTVW</i>	0,181	2,647	0,004	<i>Support</i>
<i>HAB -> YTVW</i>	0,215	2,838	0,002	<i>Support</i>
<i>ESCP -> YTVW</i>	0,194	2,462	0,007	<i>Support</i>
<i>COM -> YTVW</i>	0,398	4,669	0,000	<i>Support</i>
R² : 0,614 (61,4%)				
Note : ENT (Entertainment), HAB (Habit), ESCP (Escape), COM (Communication), YTVW (Youtube Viewing)				

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Dari tabel di atas, Hasil olah data menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa *entertainment*, *habit*, *escape*, dan *communication* secara kuat (61,4%) mampu menjelaskan *YouTube viewing*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 38,6%.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa *entertainment* (P =0,004), (T Stat =2,647), (β =0,181). *Habit* (P =0,002), (T Stat =2,838), (β =0,215). *Escape* (P =0,007), (T Stat =2,462) (β =0,194). Dan *communication* (P =0,000), (T Stat =4,669), (β =0,398) terbukti berpengaruh positif terhadap *YouTube viewing* sehingga hipotesis penelitian diterima atau didukung.

Tabel 4. Data Mean

<i>Indikator Variabel</i>	<i>Mean</i>
<i>Entertainment (X1)</i>	
<i>ENT5</i>	4.410
<i>ENT3</i>	4.340
<i>ENT2</i>	4.310
<i>ENT4</i>	4.290
<i>ENT1</i>	4.150
<i>Habit (X2)</i>	
<i>HAB5</i>	4.340
<i>HAB4</i>	4.300
<i>HAB3</i>	4.240
<i>HAB2</i>	4.150
<i>HAB1</i>	3.900
<i>Escape (X3)</i>	
<i>ESCP2</i>	4.160
<i>ESCP3</i>	4.110
<i>ESCP4</i>	4.080
<i>ESCP1</i>	4.040
<i>Communication (X4)</i>	
<i>COM3</i>	4.010
<i>COM5</i>	4.000
<i>COM4</i>	3.980
<i>COM1</i>	3.870
<i>COM2</i>	3.850
<i>YouTube Viewing (Y)</i>	
<i>YTVW4</i>	3.960
<i>YTVW3</i>	3.910
<i>YTVW2</i>	3.900
<i>YTVW1</i>	3.830
Note : ENT (Entertainment), HAB (Habit), ESCP (Escape), COM (Communication), YTVW (YouTube Viewing)	

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Data *mean* pada setiap indikator variabel menjadi pendukung pada penelitian ini. Pada indikator variabel *entertainment*. Responden menyatakan bahwa ketika menonton *channel YouTube* Windah Basudara membuat perasaan menjadi lebih baik (*mean* = 4.410). Responden juga merasa bahwa ketika menonton *channel YouTube* Windah Basudara membuat mereka merasa lebih rileks (*mean* = 4.340). Selain itu mereka juga menyatakan bahwa ketika sedang bosan, mereka menonton *channel YouTube* Windah Basudara (*mean* = 4.310). Ketika menunggu, responden cenderung menghabiskan waktu dengan menonton *channel YouTube* Windah Basudara (*mean* = 4.290). Responden menyatakan bahwa mereka sangat suka menonton *channel YouTube* Windah Basudara (*mean* = 4.150)

Data *mean* pada masing-masing indikator variabel *habit* menunjukkan, alasan responden menonton *channel YouTube* Windah Basudara karena banyak orang membicarakan *channel* tersebut (*mean* = 4.340). Responden juga menyatakan bahwa alasan mereka menonton *channel YouTube* Windah Basudara yaitu untuk menyaksikan *live streaming* yang dilakukan oleh *youtuber* tersebut (*mean* = 4.300). Selain itu mereka juga menyatakan bahwa ketika sedang tidak melakukan aktivitas apapun mereka cenderung menonton *channel YouTube* Windah Basudara (*mean* = 4.240). Karena sering melihat konten tentang *gaming*, menjadi alasan mereka untuk menonton *channel YouTube* Windah Basudara (*mean* = 4.150). Menonton *channel YouTube* Windah Basudara merupakan bagian dari rutinitas mereka (*mean* = 3.900)

Pada variabel *escape* juga menunjukkan data *mean*, dimana responden ingin mengalihkan pikiran sejenak dengan cara menonton *channel YouTube* Windah Basudara (*mean* = 4.160). Selain itu mereka juga menyatakan bahwa dengan menonton *channel YouTube* Windah Basudara mereka dapat merasakan bagaimana menjadi *youtuber gaming* (*mean* = 4.110). Responden juga beralasan bahwa dengan menonton *channel YouTube* Windah Basudara mereka dapat membayangkan bagaimana menjalani kehidupan sebagai *youtuber gaming* (*mean* = 4.080). Menonton *channel YouTube* Windah Basudara sebagai peralihan dari kesibukan sehari-hari (*mean* = 4.040).

Pada variabel *communication* menunjukkan data *mean*, dimana responden menyatakan bahwa dengan menonton *channel YouTube* Windah Basudara mereka dapat menyampaikan pendapat mereka tentang *gaming* di kolom komentar (*mean* = 4.010). Responden juga menyatakan bahwa tujuan menonton *channel YouTube* Windah Basudara yaitu untuk mengetahui pendapat orang lain tentang *gaming* di dalam kolom komentar (*mean* = 4.000). Responden menyatakan bahwa tujuan mereka menonton *channel YouTube* Windah Basudara yaitu untuk melihat pendapat dan percakapan orang lain tentang *gaming* (*mean* = 3.980). Menonton *channel YouTube* Windah Basudara, mereka lakukan dengan tujuan untuk berinteraksi dengan *youtuber* tersebut (*mean* = 3.870). Responden menyatakan bahwa dengan menonton *channel YouTube* Windah Basudara mereka dapat berinteraksi dengan komunitas *gaming* (*mean* = 3.850)

Pada variabel *YouTube viewing* masing-masing indikator juga menunjukkan data *mean*, dimana responden menyatakan bahwa menonton *channel YouTube* Windah Basudara itu sangatlah penting (*mean* = 3.960). Responden juga menyatakan bahwa ada yang kurang dalam diri mereka jika tidak menonton *channel YouTube* Windah Basudara (*mean* = 3.910). Responden juga menyatakan bahwa ada yang hilang dalam diri mereka jika tidak menonton *channel YouTube* Windah Basudara (*mean* = 3.900). Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa konten pada *channel YouTube* Windah Basudara merupakan prioritas mereka dalam menonton *YouTube* (*mean* = 3.830).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *communication*, *habit*, *escape*, dan *entertainment* secara signifikan akan dapat mempengaruhi *YouTube Viewing* dalam memahami motif penggunaan *YouTube* dan pengaruhnya terhadap kecenderungan menonton konten *YouTube* Windah Basudara. Variabel *communication* dinilai paling dominan untuk dapat memberikan efek yang positif untuk meningkatkan intensitas penonton. Hal ini didasari pada temuan hasil uji hipotesis, dimana nilai *Coefficient* tertinggi dimiliki oleh variabel *communication*.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan intensitas penonton, Windah Basudara harus dapat memastikan bahwa konten tayangannya mampu membuat *subscribe nya* menyampaikan pendapat mereka tentang *gaming* di kolom komentar, dan harus didorong agar terus aktif. Pendapat *subscriber* tentang *gaming* di dalam kolom komentar juga dapat dijadikan gambaran untuk melihat ketertarikan dan kebutuhan *review* terkait *gaming*. Windah Basudara juga harus konsisten untuk memberikan ruang bagi para *subscribarnya* untuk dapat memanfaatkan *channelnya* sebagai media berinteraksi tidak hanya dia sebagai *content creator* tetapi juga dengan sesama komunitas *gaming*.

Variabel berikutnya yang juga peningkatan intensitas penonton *channel* Windah Basudara adalah *habit*, lalu *escape*, dan *entertainment*. Temuan terbatas pada penelitian ini yang hanya berlaku pada *subscriber channel YouTube* Windah Basudara. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti motivasi audiens terhadap kecenderungan menonton *channel YouTube* lainnya sehingga dapat diperoleh temuan yang beragam.

Daftar Pustaka

- [1] Chania YH. M. & Sasmita, D. 2016. "Hubungan Gaya Belajar Dengan Hasil Belajar Siswa Pada Pembelajaran Biologi Kelas X SMAN 2 Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar." *J Sainstek*. 8(1).
- [2] Utami TD, Kurnia K. PERAN KOMUNIKASI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN JANJI JIWA. *Inter Scr J Creat Commun*. 2022;4(1).
- [3] Pegoraro A, Kennedy H, Agha N, Brown N, Berri D. An analysis of broadcasting media using social media engagement in the WNBA. *Front Sport Act Living*. 2021;3:658293.
- [4] Shi Z, Rui H, Whinston AB. Content sharing in a social broadcasting environment: evidence from twitter. *MIS Q*. 2014;38(1):123–42.
- [5] Kim W, Lee K, Lee S, Jeong D. A deep learning approach for identifying user interest from targeted advertising. *J Inf Process Syst*. 2022;18(2):245–57.
- [6] Palekar S, Sedera D. Influence of social broadcasting networks on news consumption. *Australas J Inf Syst*. 2018;22.
- [7] Tran DQ, Hoi NT, Thanh PP. MODELING USER'S INTERESTS, SIMILARITY AND TRUSTWORTHINESS BASED ON VECTORS OF ENTRIES IN SOCIAL NETWORKS. *Southeast Asian J Sci*. 2019;7(2):133–41.
- [8] Tiwari MT. Factors Determining Social Media Usage Motivations: An Empirical Study. 2020;
- [9] Setiawan H, Purwasito A. Youtube Social Media Trends Reduce Television Watching Interest. In: 6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020). Atlantis Press; 2020. p. 125–32.
- [10] Statista. Forecast of the number of Youtube users in Indonesia from 2017 to 2025 (in millions) [Internet]. 2023 [cited 2023 Feb 25]. Available from: <https://www.statista.com/forecasts/1145867/youtube-users-in-indonesia>
- [11] Jarrett K. Beyond broadcast yourselfTM: The future of YouTube. *Media Int Aust*. 2008;126(1):132–44.
- [12] Syahputra I. Media Sosial dan Prospek Muslim Kosmopolitan: Konstruksi & Peran Masyarakat Siber pada Aksi Bela Islam. *J Komun Islam*. 2018;8(1):19–40.
- [13] Aini N, Nanda SE. PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PADA YOUTUBE CHANNEL "GADGETIN" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET. *Scriptura*. 2019;9(2):43–50.
- [14] Social Blade. Windah Basudara Youtube Channel [Internet]. 2023. Available from: <https://socialblade.com/youtube/c/windahbasudara>
- [15] Treadwell D, Davis A. *Introducing communication research: Paths of inquiry*. Sage Publications; 2019.
- [16] Whiting A, Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qual Mark Res an Int J*. 2013;
- [17] Blumler JG. The role of theory in uses and gratifications studies. *Communic Res*. 1979;6(1):9–36.
- [18] Balakrishnan J, Griffiths MD. Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *J Behav Addict*. 2017;6(3):364–77.