

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS KONTEN, FREKUENSI UPLOAD,
DAN INTERAKSI SOSIAL PADA SKALA USAHA YOUTUBE
CHANNEL DALAM KONTEKS KEWIRAUSAHAAN DIGITAL**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Jonathan Angelo

NIM : 115210180

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR. FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa: JONATHAN ANGELO
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa): 115210180
Program Studi: MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



JONATHAN ANGELO

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JONATHAN ANGELO
NIM : 115210180
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS KONTEN,
FREKUENSI UPLOAD, DAN INTERAKSI
SOSIAL PADA SKALA USAHA YOUTUBE
CHANNEL DALAM KONTEKS
KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Kartika Nuringsih S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JONATHAN ANGELO
NIM : 115210180
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS KONTEN,
FREKUENSI UPLOAD, DAN INTERAKSI
SOSIAL PADA SKALA USAHA YOUTUBE
CHANNEL DALAM KONTEKS
KEWIRAUSAHAAN DIGITAL.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Edalmen, S.E., M.M
2. Anggota Penguji : - Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.
- RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

Jakarta, 10 Januari 2025

Pembimbing,


(RR. Kartika Nuringsih S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) JONATHAN ANGELO (115210180)

(B) *THE INFLUENCE OF CONTENT QUALITY, UPLOAD FREQUENCY, AND SOCIAL INTERACTION ON YOUTUBE CHANNEL BUSINESS SCALE IN THE CONTEXT OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP*

(C) XVI + 86 pages + 20 tables + 9 figures + 8 attachments

(D) *ENTREPRENEUR*

(E) *Abstract: The importance of content quality, upload frequency, and social interaction in increasing the scale of a YouTube channel business is increasingly relevant in the era of digital entrepreneurship. This research aims to analyze the influence of these three factors on YouTube's business scale, especially in the context of the "JeloAng" channel. It is believed that quality content can attract audience attention, build trust and increase audience loyalty. Meanwhile, consistent upload frequency is an important element in maintaining channel relevance to the YouTube algorithm, which influences content visibility. Social interactions, such as replying to comments or holding live streaming sessions, act as a catalyst in building an emotional connection with the audience, which has a direct impact on increasing engagement. This research uses a descriptive quantitative method with a Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, involving 100 active respondents who interact with the YouTube channel "JeloAng." The research results show that content quality, upload frequency, and social interaction have a significant effect on business scale. These findings support the importance of strategic management of these three factors to increase the number of subscribers, views and channel income. Overall, this research provides important insights for content creators in developing their YouTube channel management strategies. It is recommended that further research consider other variables such as the influence of algorithms and digital market trends to obtain more comprehensive results in supporting digital entrepreneurship in the future.*

(F) *References* 147 (2005-2024)

(G) RR. Kartika Nuringsih S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) JONATHAN ANGELO (115210180)
- (B) PENGARUH KUALITAS KONTEN, FREKUENSI UPLOAD, DAN INTERAKSI SOSIAL PADA SKALA USAHA YOUTUBE CHANNEL DALAM KONTEKS KEWIRAUSAHAAN DIGITAL
- (C) XVI + 86 halaman + 20 tabel + 9 gambar + 8 lampiran
- (D) KEWIRAUSAHAAN
- (E) Abstrak: Pentingnya kualitas konten, frekuensi upload, dan interaksi sosial dalam meningkatkan skala usaha YouTube channel semakin relevan di era kewirausahaan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap skala usaha YouTube, khususnya dalam konteks channel “JeloAng.” Kualitas konten diyakini dapat menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas penonton. Sementara itu, frekuensi upload yang konsisten menjadi elemen penting dalam menjaga relevansi channel terhadap algoritma YouTube, yang memengaruhi visibilitas konten. Interaksi sosial, seperti membalas komentar atau mengadakan sesi live streaming, berperan sebagai katalis dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, yang berdampak langsung pada peningkatan engagement. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), melibatkan 100 responden aktif yang berinteraksi dengan channel YouTube “JeloAng.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, frekuensi upload, dan interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap skala usaha. Temuan ini mendukung pentingnya pengelolaan strategis terhadap ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan jumlah subscribers, views, serta pendapatan channel. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi kreator konten dalam mengembangkan strategi pengelolaan YouTube channel mereka. Disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain seperti pengaruh algoritma dan tren pasar digital untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dalam mendukung kewirausahaan digital di masa depan.
- (F) Referensi 147 (2005-2024)
- (H) RR Kartika Nuringsih S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*"Konsistensi itu kunci, karena sukses bukan tentang seberapa cepat kita sampai,
tapi seberapa lama kita bertahan."*

- Raditya Dika

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis atau skripsi ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Keluarga yang saya sayangi,

Teman-teman yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten, Frekuensi Upload, dan Interaksi Sosial pada Skala Usaha Youtube Channel Dalam Konteks Kewirausahaan Digital.” Berkat rahmat-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya berbagai tantangan yang harus dihadapi. Berkat adanya panduan penulisan, arahan, serta dorongan dari banyak pihak, skripsi ini berhasil diselesaikan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu RR. Kartika Nuringsih S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, motivasi, serta memberikan arahan yang sangat berarti dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidiji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet S.E., M.M selaku Ketua Progran Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staff pengajar yang telah membimbing dan mendidik penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Mama saya Sarinah, selalu hadir mendampingi saya dan tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, dorongan semangat, bantuan materi, serta kasih sayang yang saya terima dengan penuh dan tanpa kekurangan.

6. Kepada Samahita Putera, yang selalu memberikan arahan, inspirasi, serta berbagai masukan selama proses penulisan skripsi ini.
7. Kepada Kevin Anuttara Hassan, Royvandi Pramadhika, Kevin Gilbert Giovani, Jonathan, teman-teman baik di kampus yang senantiasa memberi semangat dan dukungan kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Kepada Castin Hong, Kevin Marchellino, Vanessa Kayleen, Vanessa Wang, John Nicholas Edric dan Jeremy Andryanto, rekan-rekan seperjuangan di luar kampus yang senantiasa mendampingi dengan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Kepada orang-orang yang mengisi kuesioner saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu.
10. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri atas usaha keras, tanggung jawab, dan keteguhan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini sebaik mungkin.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari para pembaca sangat diharapkan untuk memperbaiki penulisan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 28 November 2024

Peneliti



Jonathan Angelo

DAFTAR ISI

	fhalaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
1. Resource-Based Theory (RBT) – Grand Theory.....	10
2. Theory of Planned Behavior (TPB) – Grand Theory	13
3. Media Richness Theory (MRT) – Middle Theory	15
4. Uses and Gratifications Theory (UGT) – Middle Theory	17
5. Digital Entrepreneurship Framework (DEF) – Applied Theory	18

B.	DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	21
1.	Variabel Kualitas Konten	21
2.	Variabel Frekuensi Upload	23
3.	Variabel Interaksi Sosial.....	24
4.	Variabel Skala Usaha YouTube	25
C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	28
1.	Kaitan Kualitas Konten dengan Skala Usaha Youtube	28
2.	Kaitan Frekuensi Upload dengan Skala Usaha Youtube.....	29
3.	Kaitan Interaksi Sosial dengan Skala Usaha Youtube.....	30
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN.....	31
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	37
1.	Kerangka Pemikiran.....	37
2.	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
A.	DESAIN PENELITIAN.....	39
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	40
1.	Populasi	40
2.	Teknik Pemilihan Sampel	40
3.	Ukuran Sampel.....	42
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	43
1.	Operasionalisasi Variabel	43
2.	Instrumen	51
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	52
1.	Analisis Validitas	52
2.	Analisis Reliabilitas	53
E.	ANALISIS DATA	54
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	55
2.	<i>Effect Size</i> (F^2).....	55
3.	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	55
4.	<i>Variation Inflation Factor</i> (VIF)	56
5.	<i>Model FIT</i> (SRMR & NFI)	56

6. Pengujian Hipotesis oleh <i>Path Coefficients</i>	57
F. UJI HIPOTESIS	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	59
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis konten yang paling sering di tonton di YouTube.....	61
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi menonton video di YouTube dalam seminggu.....	62
62	
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	62
1. Kualitas Konten.....	62
2. Frekuensi Upload	63
3. Interaksi Sosial	64
4. Skala Usaha YouTube	65
C. HASIL ANALISIS DATA	66
1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	67
2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	73
D. PEMBAHASAN	80
BAB V PENUTUP.....	84
A. KESIMPULAN.....	84
B. KETERBATASAN DAN SARAN	84
1. Keterbatasan.....	84
2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	111
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	112

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Konten.....	44
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Frekuensi Upload	46
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Interaksi Sosial	48
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Skala Usaha YouTube.....	50
Tabel 3.5 Uraian Modifikasi Skala Likert	51
 Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Konten	 63
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Frekuensi Upload	64
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Interaksi Sosial	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Skala Usaha YouTube	66
Tabel 4.5 Hasil Analisis Average Variance Extracted	68
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	70
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	72
Tabel 4.9 Hasil Analisis Reliabilitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	74
Tabel 4.12 Hasil <i>Variation Inflation Factor</i> (VIF).....	76
Tabel 4.13 Hasil <i>Model FIT</i> (SRMR & NFI).....	77
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	79

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 YouTube Studio “JeloAng”	5
Gambar 2.1 Bagan <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
Gambar 2.2 Model Penelitian	38
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis konten yang paling sering di tonton di YouTube.....	61
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Youtube Dalam Seminggu.....	62
Gambar 4.5 Hasil PLS-SEM Algorithm	67
Gambar 4.6 Hasil Uji Teknik <i>Bootstrapping</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden	101
Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	105
Lampiran 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis konten yang paling sering di tonton di YouTube.....	105
Lampiran 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Youtube Dalam Seminggu.....	106
Lampiran 7 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	106
Lampiran 8 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

YouTube adalah platform yang memiliki peluang besar bagi para konten kreator dalam mengembangkan kreativitas dan menciptakan bisnis yang menjanjikan. Menurut Sianipar (2013) Youtube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Saat ini, YouTube memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif per bulan di seluruh dunia, termasuk Indonesia yang merupakan salah satu pasar terbesar. Data dari “We Are Social” menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna internet terbanyak, yakni sekitar 212,9 juta pengguna, dan lebih dari 100 juta di antaranya adalah pengguna aktif YouTube.

Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, sektor ekonomi digital di Indonesia juga terus berkembang. Pada tahun 2022, ekonomi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 22%, dan diperkirakan akan mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025 (Kemp, 2023). Platform digital seperti YouTube berperan besar dalam pertumbuhan ini, dengan banyak kreator yang sukses menghasilkan pendapatan dari monetisasi konten, penjualan produk, hingga endorsement.

Namun, untuk mencapai kesuksesan di platform ini, kreator konten tidak hanya membutuhkan kreativitas, tetapi juga harus memperhatikan beberapa faktor penting, seperti kualitas konten, frekuensi unggah, dan interaksi sosial dengan penonton. Konten yang berkualitas diperkirakan mampu menarik perhatian lebih banyak penonton, sementara frekuensi unggah yang konsisten membantu menjaga engagement dan meningkatkan jumlah pengikut (subscriber).

Selain itu, interaksi seperti membalas komentar atau berinteraksi langsung dengan penonton melalui live streaming juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas penonton.

Penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kualitas konten secara signifikan mempengaruhi engagement dan skala usaha kanal YouTube. Sementara itu, penelitian oleh Lee dan Hsieh (2020) menekankan pentingnya frekuensi unggah sebagai penentu utama dalam meningkatkan retensi penonton. Berbeda dengan itu, Devereaux (2021) menyoroti pentingnya interaksi sosial antara kreator dan penonton, yang berdampak langsung pada loyalitas penonton.

Perbedaan-perbedaan ini menandakan adanya perbedaan dan research gap terkait kontribusi relatif dari masing-masing variabel terhadap skala usaha. Beberapa penelitian lebih menekankan kualitas konten sebagai faktor utama, sementara penelitian lain lebih memprioritaskan pentingnya frekuensi unggah atau interaksi sosial dalam meningkatkan skala usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji ketiga variabel tersebut secara komprehensif dan mengidentifikasi peran masing-masing dalam konteks kanal YouTube sebagai kewirausahaan digital.

Namun dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut—kualitas konten, frekuensi unggah, dan interaksi sosial—memang berdampak pada perkembangan skala usaha di YouTube. Gladys dan Thierry (2023) juga menekankan bahwa channel yang secara konsisten memperhatikan ketiga faktor ini dapat meningkatkan engagement hingga 50%, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan channel dan skala usaha di platform YouTube.

Seperti apa pengaruh kualitas konten, frekuensi upload, dan interaksi sosial terhadap skala usaha YouTube? Keberhasilan suatu kanal YouTube sangat dipengaruhi oleh kombinasi dari kualitas konten, frekuensi upload, dan interaksi dengan penonton. Konten yang

berkualitas tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas dari penonton, yang pada akhirnya dapat membantu channel untuk tumbuh lebih besar. Penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan engagement dan mempertahankan penonton. Menurut Lee dan Hsieh (2020), channel yang secara konsisten menyajikan konten berkualitas cenderung memiliki retensi penonton yang lebih baik sehingga jumlah subscribers pun meningkat secara signifikan.

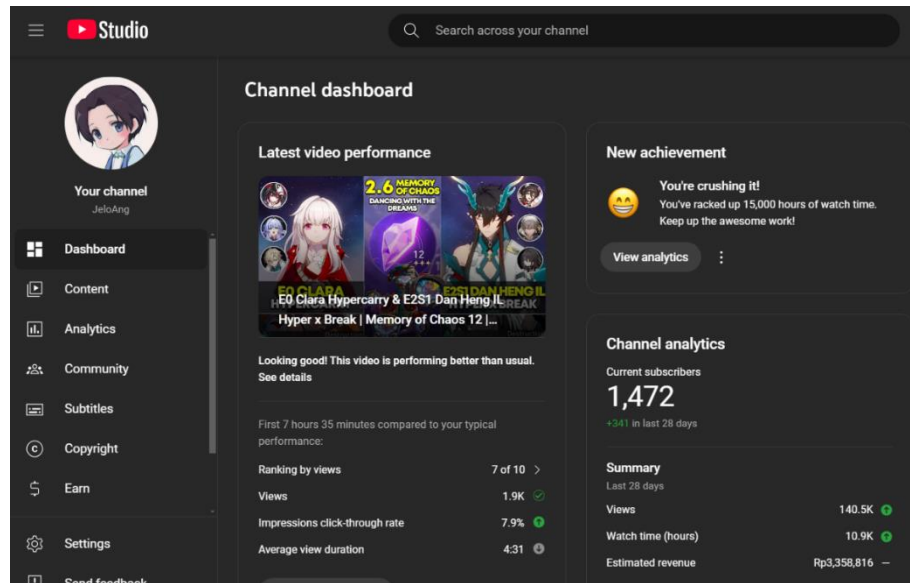
Selain kualitas konten, frekuensi upload juga memainkan peran yang tidak kalah penting. Dengan mengunggah video secara konsisten, kreator dapat menjaga agar penontonnya tetap tertarik dan kembali untuk menonton video-video baru. Ini penting karena algoritma YouTube cenderung mempromosikan channel yang aktif dan sering mengunggah konten, meningkatkan kemungkinan video tersebut dilihat oleh audience yang lebih luas (Cunningham & Craig, 2019). Smith et al. (2021) menemukan bahwa channel yang mengunggah video secara teratur cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa penonton lebih cenderung untuk tetap setia pada channel yang konsisten memberikan konten baru.

Interaksi sosial juga merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan komunitas penonton di YouTube. Ketika kreator berinteraksi dengan penonton mereka misalnya dengan membalas komentar, mengadakan live streaming, atau aktif di media sosial lainnya mereka tidak hanya meningkatkan kepuasan penonton tetapi juga membangun komunitas yang lebih loyal. Menurut Devereaux (2021) interaksi sosial yang baik dapat menjadi umpan balik yang berharga bagi kreator, membantu mereka untuk terus meningkatkan kualitas konten mereka dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih sesuai dengan preferensi audiens.

Data dari “Social Blade” menunjukkan bahwa channel yang sukses biasanya mengunggah konten setidaknya 2-3 kali seminggu dan memiliki tingkat engagement yang tinggi, rata-rata di atas 4%. Sebagai contoh, channel dengan lebih dari satu juta subscribers’ yang mengunggah video lebih dari dua kali seminggu mengalami peningkatan jumlah subscribers hingga 15% lebih tinggi dibandingkan dengan channel yang kurang konsisten dalam mengunggah konten. Selain itu, YouTube Analytics mengungkapkan bahwa video dengan engagement yang tinggi, terutama yang mendapat banyak komentar dan likes, cenderung memiliki durasi tonton yang lebih lama, yang meningkatkan visibilitas video tersebut melalui algoritma YouTube.

Studi oleh Gladys dan Thierry (2023) mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa kesuksesan di platform digital seperti YouTube sangat dipengaruhi oleh kemampuan kreator untuk secara strategis mengelola kualitas konten, frekuensi upload, dan interaksi sosial. Studi menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan engagement rate hingga 50% sangat berpengaruh terhadap skala usaha channel di YouTube. Selaras dengan studi tersebut dapat diidentifikasi bahwa ketiganya berpengaruh dalam pengembangan konten pada kanal digital dimana aktivitas tersebut relevan dengan “digital entrepreneurial”. Dengan demikian seorang konten kreator seharusnya dapat mempelajari realitas ini sebagai informasi mengembangkan aktivitas kewirausahaan digital.

Gambar 1.1 YouTube Studio “JeloAng”



Salah satu digital entrepreneurial dirintis melalui platform YouTube adalah Youtube Channel saya “JeloAng” sejak tahun 2024 dengan pengikut sampai saat ini sebanyak 1,47 rb dengan ritensi audiens rata-rata sebesar 40% dan pendapatan mencapai 3 juta pada bulan October dengan perhitungan RPM 25rb/1rb view dari iklan/adsense dengan video durasi 10 menit. Channel ini berfokus pada game ‘Hoyoverse’ dan membuat konten untuk berbagi strategi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan berbagai rintangan sulit pada permainan yang bernama “Honkai Star Rail” dan “Genshin Impact”. Untuk menumbuhkan channel hingga mencapai monetisasi konten secara optimal, Youtube Channel “JeloAng” menghadapi keterbatasan sehingga menjadi perhatian dalam penelitian. Mengacu pada studi Gladys dan Thierry (2023), tiga variabel dipilih sebagai determinan pencapaian skala usaha Youtube Channel “JeloAng” sehingga tema penelitian: **Pengaruh Kualitas Konten, Frekuensi Upload dan Interaksi Sosial Pada Skala Usaha Youtube Channel Dalam Konteks Kewirausahaan Digital.**

2. Identifikasi Masalah

Pengembangan skala usaha dalam konteks kewirausahaan digital memerlukan proses serta melibatkan banyak faktor. Hal ini terjadi dalam pengembangan skala usaha pada Youtube Channel “JeloAng” sehingga menjadi kendala atau permasalahan dalam mendorong kinerja pada digital entrepreneurial tersebut. Identifikasi permasalahan dalam proses pengembangan skala usaha Youtube Channel “JeloAng” sebagai berikut:

- a. Kualitas konten seharusnya menjadi parameter untuk mendorong skala usaha pada kanal YouTube.
- b. Frekuensi upload seharusnya menjadi perhatian untuk membangun usaha pada kanal YouTube.
- c. Interaksi sosial seharusnya menjadi faktor penting dalam mengembangkan skala usaha pada kanal YouTube.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan sejumlah batasan yang perlu diperhatikan, mengingat cakupan penelitian yang luas serta keterbatasan dalam waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, peneliti menetapkan batasan tertentu untuk memastikan penelitian ini lebih fokus dan terarah. Batasan-batasan tersebut meliputi:

- a. Obyek penelitian pada skala usaha YouTube Channel "JeloAng".
- b. Faktor penentu skala usaha difokuskan pada kualitas konten, frekuensi *upload* dan interaksi sosial.
- c. Pengukuran skala usaha mengacu pada jumlah subscriber, view dan pendapatan dari usaha YouTube channel "JeloAng".
- d. Unit analisis dalam penelitian ini adalah penonton yang mengikuti kanal Youtube “JeloAng”

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube channel "JeloAng"?
- b. Apakah frekuensi upload berpengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube channel "JeloAng"?
- c. Apakah interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap skala usaha YouTube channel "JeloAng"?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas konten terhadap skala usaha YouTube channel "JeloAng".
- b. Untuk menganalisis pengaruh frekuensi *upload* terhadap skala usaha YouTube channel "JeloAng".
- c. Untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial terhadap skala usaha YouTube channel "JeloAng".

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan Teori RBT (Resource-Based Theory) dengan memanfaatkan dan mengelola sumber daya seperti kualitas konten, frekuensi upload, dan interaksi sosial sebagai aset strategis dalam meningkatkan skala usaha di platform YouTube. Penelitian ini menunjukkan bahwa sumber daya digital, seperti penguasaan algoritma, interaksi dengan audiens, dan konsistensi dalam

penyajian konten, dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan kewirausahaan digital.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat konsep bahwa dalam konteks platform digital, pengelolaan sumber daya bukan hanya terkait dengan aset fisik, tetapi juga sumber daya virtual dan relasional, seperti engagement penonton dan frekuensi interaksi sosial. Temuan ini memperluas penerapan RBT dalam kewirausahaan digital dan menunjukkan bagaimana strategi digital dapat dioptimalkan untuk mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di era modern.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi sejumlah pihak. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Bagi Konten Kreator YouTube

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan strategi yang efektif dalam meningkatkan skala usaha melalui pengelolaan kualitas konten, frekuensi upload, dan interaksi sosial.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah literatur dan referensi dalam bidang kewirausahaan digital, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan YouTube.

3) Bagi Peneliti Lain

Menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha di platform digital seperti YouTube.

4) Bagi Praktisi Industri Digital

Menyediakan data empiris yang dapat digunakan untuk mengembangkan program dan kebijakan yang mendukung

kreator konten dalam mengembangkan usaha mereka di platform digital lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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>
- Erciyes, 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>
- Satalkina, 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>
- 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>