

PENGARUH *LIVE STREAMING ENGAGEMENT* TERHADAP *CONTINUOUS WATCHING INTENTION*

Abraham Leiwakabessy^{1*}, Kurnia²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta
Jl. Wijaya II No. 62, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
E-mail: ¹⁾ abrleiwa@gmail.com, ²⁾ kurnia.add@gmail.com

Abstract

The growth of YouTube as one of the live streaming platforms is also accompanied by the rise of the video game trend that utilizes this media as a means of broadcasting game content. Dyland PROS is one of the YouTubers known as a gaming content creator streamer in Indonesia. With 16.1 million subscribers, Dyland PROS channel holds a broadcasting grade of B+. This research employs a quantitative approach. In this study, the analysis is conducted using Partial Least Square (PLS) through the stages of measurement model testing, including validity testing with a minimum outer loading value standard of 0.70 and an AVE (Average Variance Extracted) value above 0.50 to be considered valid. Reliability testing is also performed by examining the Cronbach Alpha or Composite Reliability values, with a requirement of above 0.70 to be considered reliable. Based on the results of this research, it can be concluded that Live Streaming engagement has a proven positive influence on Continuous Watching Intention. To maintain a continuous viewing intention, Live Streaming content must be able to create engagement. Engagement in live streaming content can be achieved through: (1) Content and Form Aesthetics, Communication with Others, Emotional Reactions.

Keywords: *Live Streaming Engagement, Continuous Watching Intentions, Youtube Gaming Content*

Abstrak

Berkembangnya YouTube sebagai salah satu platform *live streaming* juga diikuti dengan berkembangnya tren *video game* yang memanfaatkan media ini sebagai sarana *broadcasting streaming* konten *game*. Dyland PROS merupakan salah satu *YouTuber* yang dikenal sebagai *content creator streaming gaming* di Indonesia. Dengan *subscriber* mencapai 16,1 juta, Chanel Dyland PROS memiliki *value broadcasting grade* B+ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis dilakukan menggunakan 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 diatas 0,50 agar dinyatakan valid serta uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* atau *Composite Reliability* dengan ketentuan nilai diatas 0,70 agar dinyatakan reliable. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap terhadap *Continuous Watching Intention*. Untuk dapat menciptakan kontinuitas niat menonton, konten *Live Streaming* harus dapat menciptakan *engagement*. *Live Streaming engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap terhadap *Continuous Watching Intention*. Untuk dapat menciptakan kontinuitas niat menonton, konten *Live Streaming* harus dapat menciptakan *engagement*. *Engagement* pada konten *live streaming* dapat dilakukan dengan adanya: (1) *Content and Form, Aesthetics, Communication with Others*, dan *Emotional Reactions*.

Kata kunci: *Live Streaming engagement, Continuous Watching Intentions, YouTube Gaming Content*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah industri maupun individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi di dunia digital (Pantouw & Kurnia, 2022). Saat ini video *streaming* menjadi segmen terbesar di Indonesia dengan *market volume* hingga US\$302.60M dan peningkatan pengguna mencapai 12,7% pada tahun 2023. *Video-on-Demand* juga diproyeksikan akan terus meningkat hingga 42,3M di tahun 2027 (Statista, 2023b).

YouTube merupakan *platform* dimana banyak penggunanya menonton dan mengunggah berbagai macam video diantaranya video *streaming* (Sukajie et al., 2019). YouTube dapat menjangkau rentang usia yang luas dari 18 hingga 35 tahun dan menawarkan berbagai macam konten yang juga dapat dinikmati oleh masyarakat umum (Fatimah & Hadi, 2022).

Sebagai salah satu media sosial yang populer di Indonesia, YouTube memiliki fitur-fitur yang menarik seperti dapat memilih tayangan yang ingin di tonton, dapat memberikan komentar secara langsung, dan dapat di nikmati setiap saat selama terhubung ke jaringan internet (Raihan & Sopyan, 2022). YouTube.com juga menjadi *website* populer paling banyak dikunjungi setelah google.com dengan total kunjungan sebanyak 241 juta pengunjung ditahun 2022 (Hootsuite 2022).

YouTube telah berevolusi dari platform berbagi video menjadi sarana *broadcasting* konten yang dapat memenuhi setiap selera penggunanya (Vytiaz, 2018). Selain sebagai situs berbagi konten video, YouTube juga menjadi saluran komunikasi dan media interaksi langsung antar pengguna (Soukup, 2014). Sebagai bagian dari media *broadcasting*,

YouTube berkembang menjadi saluran komunikasi antar pengguna secara *real-time* yang biasa dikenal dengan saluran live streaming broadcasting (Aniroh et al, 2018).

Live streaming kini menjadi tren baru di seluruh dunia, siapa pun dapat menyiarkan apa saja dan dapat dinikmati kapan saja (Hou et al., 2020). Pada *live streaming* YouTube pengguna dapat menuliskan komentar pada postingan video *streaming*, memberikan komentar terkait cara penyampaian konten *streaming*, gestur, gaya bahasa yang digunakan hingga tampilan fisik *streamer* (Ayudya et al., 2019).

Berkembangnya YouTube sebagai salah satu platform *live streaming* juga diikuti dengan berkembangnya tren video *game* yang memanfaatkan media ini sebagai sarana *broadcasting streaming* konten *game*. Bahkan penggemar *game* siap menginvestasikan uang dan waktunya untuk mengonsumsi konten *game*, hanya untuk terlibat (*engage*) dengan konten tersebut (El

Afi & Ouiddad, 2021). Sehingga bagi *content creator game* yang memanfaatkan YouTube, penting untuk mengetahui topik konten yang menarik agar penonton bersedia *engage* dengan konten yang disiarkan (Rakhmawati et al., 2021).

Dyland PROS merupakan salah satu YouTuber yang dikenal sebagai *content creator streaming gaming* di Indonesia. Dengan *subscriber* mencapai 16,1 juta, Chanel Dyland PROS memiliki *value broadcasting grade B+* yang potensial ditunjukkan dengan nilai *annual earnings* mencapai Rp 541.116.000 hingga Rp 901.860.000.

Namun, berdasarkan data *insight traffic views* diketahui bahwa *chanel* ini mengalami penurunan *watching intention*, dimana total video *views* yang semula mencapai 45,7 juta di tahun 2020 turun menjadi 32,3 juta *views* pada tahun 2023. *Monthly gained video views* pada 30 hari terakhir juga mengalami penurunan hingga 36.8%. Disisi lain, hingga saat ini *ranking* pada *chanel* ini juga masih berada pada *grade B+* dan belum meningkat pada *grade A*, jika dibandingkan dengan *chanel gaming* sejenisnya (Social Blade, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming gaming* berada pada kondisi kompetitif. Sekalipun jumlah *subscriber* tinggi namun *engagement views* akan selalu dinamis dan berubah-ubah.

Engagement adalah faktor penting yang menentukan ketertarikan *viewers* untuk terus menonton konten. Menurut Lu, Xia, Heo, & Wigdor (2018) interaksi selama *streaming* berlangsung dapat membentuk keterikatan antara penonton dengan pembuat konten dan menciptakan kontinuitas minat menonton (*Continous Watching Intention*). oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan penelitian yaitu; (1) Apakah *Live Streaming engagement* berpengaruh terhadap *continues watching intentions* (2) Seberapa besar pengaruh *live streaming engagement* kepada *continues watching intentions*.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk; (1) Mengetahui pengaruh *Live Streaming engagement* terhadap *continues watching intentions* (2) Mengetahui besar pengaruh *live streaming engagement* kepada *continues watching intentions*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dalam pengembangan temuan dalam ilmu komunikasi konten *broadcasting* media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi praktisi penyiaran untuk memahami pengaruh *engagement* pada *live streaming* yang dapat diarahkan untuk menciptakan kontinuitas minat menonton pada konten *gaming*.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Broadcasting

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 *broadcasting*-nya (Pegoraro et al., 2021). Dalam penyiaran, media sosial digital didefinisikan sebagai *Social Broadcasting Networks* (SBNs) (Shi et al. 2014), yang memiliki kekhasan karakteristik pada konvergensi antara *micro-blogging*, *user-generated-content*, dan jejaring sosial (Kim et al., 2022).

Social Broadcasting Networks menggabungkan teknologi komputasi, komunikasi dan konektivitas sehingga mendorong pendekatan baru dalam komunikasi penyiaran (Palekar & Sedera, 2018). Penggunaan media sosial sangat bergantung pada kesesuaian minat penggunaannya (Tran et al., 2019).

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 (Tiwari, 2020). 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 (Setiawan & Purwasito, 2020).

Di Indonesia penggunaan YouTube semakin meningkat hingga 80,57 juta pengguna dan diproyeksikan terus meningkat hingga 96,80 juta pengguna ditahun 2025 (Statista, 2023a). Bagi pengguna media sosial, YouTube lebih dari sekadar situs untuk menonton video digital tetapi juga sebagai *self-broadcasting* media yang memungkinkan penggunaannya untuk menyeleksi konten yang akan mereka tonton hingga mereka siarkan (Jarrett, 2008).

Media sosial sangat menarik karena memiliki beragam elemen dan karakteristik, yang mampu mempengaruhi lingkungan sosial penggunaannya (Syahputra, 2018). Konten dalam YouTube khususnya memiliki keragaman yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penontonnya (Aini, 2023).

Continues Watching Intentions

Menurut (Jia, Pang, Huang, & Hou, 2023), dengan bertambahnya waktu yang dihabiskan oleh penonton untuk menonton, ini menjadi momen penting untuk memahami

bahwa mengapa penonton terus menonton *live streaming*. Faktor yang mempengaruhi penonton untuk mempunyai minat menonton sudah pernah diteliti (Gros et al., 2017). Namun, *continues watching intentions* masih belum sepenuhnya dipahami. Secara teoritis, minat untuk menonton dengan *continues watching intentions* adalah sesuatu yang berbeda. Minat menonton adalah minat yang dipengaruhi oleh penonton yang bukan berasal langsung dari pengalaman, sedangkan *continues watching intentions* berasal dari pengalaman penonton yang sudah pernah menonton suatu konten. *Continues watching intentions* merupakan minat menonton secara kontinu yang didasarkan pada pengalaman pribadi individu yang pernah dirasakan ketika menonton sebuah konten (Jia et al., 2023),

Continues watching intentions menjadi hal penting untuk dipahami dalam penelitian media (Hou et al., 2020). Dalam *live streaming*, pengalaman pribadi penonton dihasilkan dari adanya percakapan dan interaksi dua arah selama *streaming* berlangsung sehingga menghasilkan *engagement* antara penonton dengan konten *streaming* (Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018).

Live Streaming Engagement

Keterlibatan atau *engagement* merupakan keterikatan yang terbentuk dari adanya interaksi yang terjadi melalui komentar, kegiatan berbagi konten, dan menyukai konten (Ricko & Junaidi, 2019). Konten *live streaming* menawarkan nilai hiburan dan interaksi sosial kepada penontonnya. Misalnya, penonton dapat memberikan "Like" dan hadiah *virtual* kepada *streamer* (Brailovskaia et al., 2019).

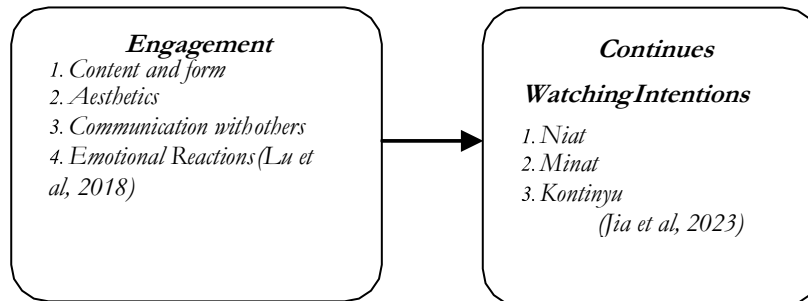
Penonton yang *engage* dengan tayangan *live streaming* akan memiliki minat menonton yang tinggi (Shen, 2021). Selain itu, penonton juga secara konsisten akan terus menerus menonton konten *live streaming* (Yu et al., 2018).

Dalam konten tayangan *streaming* terdapat 4 dimensi yang membangun *engagement*, antara lain (1) *Content and Form* yaitu bagaimana sebuah konten dan tayangan *streaming* mampu menggambarkan persona *streamer*, memuat konten yang menarik dan memberikan pengetahuan baru bagi *audiens*, (2) *Aesthetics* yaitu bagaimana sebuah konten dan tayangan *streaming* dikemas dengan mempertimbangkan tampilan desain visual *live streaming* dan aspek *User Interface* bagi *audiens*, (3) *Communication with Others* yaitu bagaimana sebuah konten dan tayangan *streaming* mampu menjadi medium untuk berkomunikasi, berinteraksi dan berelasi bagi *streamer* dengan *audiens* maupun sesama *audiens*, (4) *Emotional Reactions* yaitu bagaimana sebuah konten dan tayangan *streaming* mampu menghadirkan sisi emosional dan kedekatan perasaan bagi *streamer* dengan *audiens* maupun sesama *audiens* (Lu et al., 2018).

Berdasarkan uraian tersebut maka dihipotesiskan bahwa :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Live Streaming Engagement* terhadap *Continues Watching Intentions*

H_a : Terdapat pengaruh *Live Streaming Engagement* terhadap *Continues Watching Intentions*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Olah Data Penelitian, 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui distribusi kuesioner menggunakan skala pengukuran *Likert* dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 4 (Sangat Setuju). Populasi penelitian ini adalah *subscriber* YouTube Channel Dyland PROS sedangkan sampel penelitian diperoleh melalui teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel ditetapkan dengan perhitungan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10

%

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 96

Kuisisioner penelitian disusun dengan menggunakan skala *Likert* dimulai dari Sangat tidak setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3) dan Sangat Setuju (4). Indikator pada kuesioner diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh (Lu et al., 2018) dan (Jia et al., 2023) yang disesuaikan dengan objek penelitian ini. Variabel *Engagement* dalam penelitian ini diukur

melalui 4 indikator pertanyaan terkait *Content and Form*, 2 indikator pertanyaan terkait *Aesthetics*, 4 indikator pertanyaan terkait *Communication with Others*, dan 4 indikator pertanyaan terkait *Emotional Reaction*. Sedangkan untuk mengukur *Continous Watching Intention* terdapat 3 indikator pertanyaan.

Dalam penelitian ini analisis dilakukan menggunakan 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 diatas 0,50 agar dinyatakan valid serta uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* atau *Composite Reliability* dengan ketentuan nilai diatas 0,70 agar dinyatakan *reliable*. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan T Hitung dengan T Tabel dan memastikan nilai P *Value* lebih kecil dari 0,050.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Latar Belakang Demografi		Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki - Laki	60	59,4 %
	Perempuan	41	40,6 %
Usia	12 Tahun - 17 Tahun	0	0%
	18 Tahun - 23 Tahun	81	80,2%
	24 Tahun - 29 Tahun	20	19,8%
	> 29 Tahun	0	0%
Domisili	Jakarta	65	64,4%
	Bogor	11	10,9%
	Depok	12	11,9%
	Tangerang	12	11,9%
	Bekasi	0	0%
	Luar Jabodetabek	1	1%
Profesi	Pelajar	0	0%
	Mahasiswa	100	99%
	Pegawai Negeri Sipil	0	0
	Karyawan Swasta	0	0
	Pengusaha / Entrepreneur	1	1%

Sumber : Olah Data Penelitian, 2023

Tabel menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 60 responden (59,4%) dan perempuan sebanyak 41 responden (40,6%) dengan usia 18 tahun hingga 23 tahun sebanyak 81 responden (80,2%) usia 24 tahun hingga 29 tahun sebanyak 20 responden (19,8%). Selanjutnya, untuk domisili Jakarta memiliki responden paling banyak sebesar 65 responden (64,4%), Bogor sebanyak 11 responden (10,9%), Depok sebanyak 12 responden (11,9%), Tangerang sebanyak 12 responden (11,9%), Luar JABODETABEK sebanyak 1 responden (1%). Sementara profesi responden adalah mahasiswa sebanyak 100 responden (99%) dan pengusaha / entrepreneur sebanyak 1 responden.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas (tabel 2) diperoleh hasil bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel *Live Streaming Engagement* (X) dan *Continuous Watching Intention* (Y) memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Pada tabel 2 nilai validitas diskriminan pada *Average Variance Extracted* (AVE) juga lebih tinggi dari 0,50 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator variabel penelitian telah valid. Hasil *Composite Reliability* (CR) pada masing-masing variabel telah melebihi 0,70 yang menandakan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian

<i>Indikator</i>	<i>Outer Loading</i>	Ket
X_ER1	0.904	Valid
X_ER2	0.726	Valid
X_ER3	0.920	Valid
X_ER4	0.844	Valid
<i>Continuous Watching Intention (Y)</i>		
Y_CW11	0.944	Valid
Y_CW12	0.746	Valid
Y_CW13	0.923	Valid

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE (>0.50)	CR (>0.70)
<i>Live Streaming engagement (X)</i>	0,833	0,987
<i>Continuous Watching Intention (Y)</i>	0,872	0,943
<i>Note : AVE (Average Varian Extracted), CR (Composite Reliability)</i>		

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

<i>Ha</i>	<i>Coeff β</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
<i>X-> Y</i>	0.957	16.519	0.000	<i>Support</i>
R² : 0,825 (82.5%)				
<i>Note : Ha (Hipotesis Alternatif), Coeff (Nilai Koefisien Beta) X (Live Streaming engagement), Y (Continuous Watching Intention)</i>				

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 3 menunjukkan bahwa *Live Streaming Engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap *Continous Watching Intention* ($T \text{ Stat} = 16.519$, $\beta = 0.957$, $p = 0,000$) sehingga hipotesis penelitian diterima atau didukung. Nilai koefisien 0.957 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *Live Streaming Engagement* akan meningkatkan *Continous Watching Intention* sebesar 0.957. sebaliknya apabila *Live Streaming Engagement* turun sebesar satu satuan akan menurunkan *Continous Watching Intention* sebesar 0.857.

Dalam penelitian ini hasil olah data menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,825 menunjukkan bahwa *Live Streaming Engagement* secara simultan dengan kuat (82.5%) mampu menjelaskan *Continous Watching Intention* (Tabel 4). Sedangkan 17.5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil temuan ini diperkuat dengan analisis deskriptif yang dilakukan berdasarkan data mean indikator variabel penelitian (Tabel 5).

Tabel 5. Mean Indikator Variabel X

Indikator	Mean	Mean Rata-Rata
X_CnF1	4.870	<i>Content and Form</i> (4.854)
X_CnF2	4.890	
X_CnF3	4.851	
X_CnF4	4.820	
X_CnF5	4.841	
X_AES1	4.234	<i>Aesthetics</i> (4.587)
X_AES2	4.534	
X_CwO1	4.726	<i>Communication with Others</i> (4.721)
X_CwO2	4.700	
X_CwO3	4.740	
X_CwO4	4.700	
X_CwO5	4.740	
X_EmR1	4.720	<i>Emotional Reaction</i> (4.633)
X_EmR2	4.740	
X_EmR3	4.440	
X_EmR4	4.630	

Sumber : Olah data penelitian, 2023

Bagi responden, *Content* dan *Format* pada *Live Streaming Dylan PROS* menunjukkan *personality* ($mean=4.870$) dan *skill gaming* ($mean=4.890$) yang sangat baik. Responden juga menganggap bahwa konten *Dyland PROS* sangat menarik ($mean=4.851$), inovatif ($mean=4.820$) dan selalu memberikan wawasan baru ($mean=4.841$) terkait *update* konten *gaming*.

Dari segi *Aesthetics* konten Dyland PROS dianggap memiliki tampilan visual *live streaming* yang menarik ($mean=4.234$) dan penampilan Dyland PROS sebagai *streamer* ($mean=4.534$) juga dinilai menguatkan estetika konten *live streaming*-nya.

Konten *live streaming* Dyland PROS dinilai responden mampu menjadi medium untuk berkomunikasi, berinteraksi dan berelasi bagi *streamer* dengan *audiens* maupun sesama *audiens* (*Communication with Others*). Responden menyatakan bahwa *live streaming* Dyland PROS membuat mereka dapat saling memberi komentar langsung ($mean=4.726$), dapat saling membaca balasan komentar pada konten tayangan streaming Dyland PROS dari *audiens* lain ($mean=4.700$). Responden juga merasa terhubung dengan sesama *audiens* yang memberikan komentar ($mean=4.740$) pada konten tayangan *live streaming* Dyland PROS, dan merasa senang jika Dyland PROS membacakan komentar mereka ($mean=4.700$). sehingga, mereka merasa tertarik untuk menjadi bagian dari Dyland PROS *fan group* ($mean=4.740$).

Konten dan tayangan *live streaming* Dyland PROS dirasakan mampu menghadirkan sisi emosional dan menghadirkan kedekatan perasaan antara Dyland PROS sebagai *streamer* dengan *audiens* maupun antar *audiens*. Responden dapat merasakan keseruan ($mean=4.720$) yang dirasakan oleh Dyland PROS ketika menonton konten streamingnya, ikut merasa tertantang ($mean=4.740$) setiap kali Dyland PROS melewati tingkatan kesulitan dalam *game* yang dimainkan, dan ikut terlibat ($mean=4.440$) dalam memberikan *support* (donasi) untuk Dyland PROS. Responden juga menyatakan senang memperoleh *Leaderboard Appreciation* ($mean=4.630$) setiap kali mereka memberikan *support* (donasi) untuk Dyland PROS.

Tabel 6. Mean Indikator Variabel Y

Indikator	Mean	Mean Rata-Rata
Y_CW11	4.864	<i>Continous Watching Intention (4.872)</i>
Y_CW12	4.870	
Y_CW13	4.880	

Sumber : Olah data penelitian, 2023

Sedangkan pada variabel (Y) *Continous Watching Intention* responden menyatakan berniat untuk menonton kembali tayangan *live streaming* Dyland PROS ($mean=4.864$). bahkan responden menyatakan lebih berminat ($mean=4.870$) tayangan Dyland PROS dibanding menonton *channel* YouTube lain, dan berkomitmen untuk tidak akan berhenti ($mean=4.880$) menonton tayangan *live streaming* Dyland PROS.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Engagement* terbukti berpengaruh positif terhadap *Continuous Watching Intention*. Untuk dapat menciptakan kontinuitas niat menonton, konten *Live Streaming* harus dapat menciptakan *engagement*.

Engagement pada konten *live streaming* dapat dilakukan dengan adanya: (1) *Content and Form* yaitu dengan menguatkan *streamer personality*, mengemas konten secara menarik dan bermuatan pengetahuan baru bagi *audiens*, (2) memiliki tampilan visual *live streaming* yang *Aesthetics*, (3) mampu menjadi medium untuk berkomunikasi, berinteraksi dan berelasi bagi *streamer* dengan *audiens* maupun sesama *audiens* (*Communication with Others*), (4) Menghadirkan sisi emosional dan kedekatan perasaan bagi *streamer* dengan *audiens* maupun sesama *audiens* (*Emotional Reactions*).

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan temuan yaitu pada konten *live streaming gaming* melalui platform YouTube. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh *Live Streaming Engagement* terhadap *Continuous Watching Intention* konten *live streaming* pada platform lainnya sehingga dapat diperoleh temuan yang beragam dalam studi penyiaran konten media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Nanda, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel “Gadgetin” Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 43–50.
- Ayudya, T. D., Aritonang, B. M., & Krisnawati, E. (2019). Analisis Wacana Hate Speech Dalam Live Streaming YouTube Ligagame E- Sports Tv. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.46806/jkb.v7i2.632>
- Brailovskaia, J., Rohmann, E., Bierhoff, H. W., Schillack, H., & Margraf, J. (2019). The relationship between daily stress, social support and Facebook Addiction Disorder. *Psychiatry Research*, 276(March), 167–174. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.05.014>
- El Afi, F., & Ouidad, S. (2021). The Rise of Video-Game Live Streaming: Motivations and Forms of Viewer Engagement. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 1421). https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8_20
- Fang Fang, H., Zheng Zhi, G., Chong Boying, L., & Yee Loong, A. (2019). Factors Influencing People’s Continuous Watching Intention and Consumption Intention in

- Live Streaming: Evidence from China. Internet Research, 1–52. Retrieved from <https://www.nottingham.edu.cn/en/library/documents/research->
- Fatimah, S., & Hadi, S. P. (2021). Personal Branding Menteri Perhubungan Republik Indonesia (# MenhubVlog pada YouTube Channel dalam Lingkup Generasi Milenial). VI(2), 49–63.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on twitch. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 10282 LNCS, 44–57. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_5
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Jarrett, K. (2008). Beyond broadcast yourself™: The future of YouTube. Media International Australia, 126(1), 132–144.
- Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model. Frontiers in Psychology, 14(March), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1073301>
- Kim, W., Lee, K., Lee, S., & Jeong, D. (2022). A deep learning approach for identifying user interest from targeted advertising. Journal of Information Processing Systems, 18(2), 245–257.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage. 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Palekar, S., & Sedera, D. (2018). Influence of social broadcasting networks on news consumption. Australasian Journal of Information Systems, 22.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. Inter Script : Journal of Creative Communication, 4(2), 68–75. Retrieved from <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1648>
- Pegoraro, A., Kennedy, H., Agha, N., Brown, N., & Berri, D. (2021). An Analysis of Broadcasting Media Using Social Media Engagement in the WNBA. Frontiers in Sports and Active Living, 3(May), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.658293>

- Raihan, F., & Sopyan, M. (2018). Pengaruh YouTube Travel Vlog gg Arief Muhammad dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Travel ing. 286–289.
- Rakhmawati, N. A., Waskitho, R. B., Rahman, D. A., & Nuha, M. F. A. U. (2021). Klasterisasi Topik Konten Channel YouTube Gaming Indonesia Menggunakan Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Information Engineering and Educational Technology*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.26740/jieet.v5n2.p78-83>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial YouTube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Setiawan, H., & Purwasito, A. (2020). YouTube Social Media Trends Reduce Television Watching Interest. 6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020), 125–132. Atlantis Press.
- Shen, Y. C. (2021). What do people perceive in watching video game streaming? Eliciting spectators' value structures. *Telematics and Informatics*, 59(December 2020), 101557. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101557>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Statista. (2023a). Forecast of the number of YouTube users in Indonesia from 2017 to 2025 (in millions).
- Statista. (2023b). Video-on-Demand - Indonesia. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/indonesia>
- Sukajie, B., Laksono, F. A., Mubarak, A., Susanti, S., Kurniawan, A., & Bsi, U. (2019). Analisis Kepuasan Pengguna YouTube Sebagai Media Pendidikan Menggunakan Model DeLone Dan McLean. *Jurnal Responsif*, 1(1), 46–52. Retrieved from <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jti>
- Syahputra, I. (2018). Media Sosial dan Prospek Muslim Kosmopolitan: Konstruksi & Peran Masyarakat Siber pada Aksi Bela Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(1), 19–40.
- Tiwari, M. T. (2020). Factors Determining Social Media Usage Motivations: An Empirical Study.
- Tran, D. Q., Hoi, N. T., & Thanh, P. P. (2019). Modeling User's Interests, Similarity And Trustworthiness Based On Vectors Of Entries In Social Networks. *Southeast Asian Journal of Sciences*, 7(2), 133–141.

- Vytiaz, A. (2018). Faculty of Economy and Administration Study program : Public Economics YOUTUBE – A New Era Of Tv? YouTube – nová é ra televiz ního vysílání? Bachelor Thesis. (April), 37–38. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328874004_YouTube_a_new_era_of_TV
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>