

PENGARUH INTENSITAS, MOTIF, DAN KREDIBILITAS KOMUNIKATOR TERHADAP KEPUASAN MENONTON YOUTUBE “NIHONGO MANTAPPU”

Muthia Alya Rahmawati¹. Novita Haryono²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

In 2023, YouTube, with 2.52 billion users, became a popular video platform, with travel vlogs such as Wasedaboys Japan Trip from Jerome Polin on the "Nihongo Mantappu" channel, which reached 10.5 million subscribers. These videos received positive comments regarding its content, as well as various viewer motives for watching, such as stress relief or seeking new information, as shown in the We Are Social Indonesia (2024) study, which highlights different viewer motives in consuming YouTube content. This study aims to analyze the effect of viewing intensity, viewing motives, and communicator credibility on viewer satisfaction using the Uses and Gratification Theory. This research uses a quantitative method with data collection through surveys. The sample consisted of 100 respondents who are subscribers of the "Nihongo Mantappu" channel, selected using nonprobability sampling techniques. The data obtained was analyzed using SPSS. The results showed that viewing intensity (X1) had no significant effect on viewing satisfaction (Y) as the significance level was $0.492 > 0.05$, while viewing motives (X2) and communicator credibility (X3) had a significant effect on viewing satisfaction with a significance level of $0.000 < 0.05$. The largest influence was found in the viewing motives variable, with an influence value of 65.4%. Simultaneously, all independent variables (X1, X2, X3) had an effect on viewing satisfaction (Y) of 87.2%, while 12.8% was influenced by other factors not identified in this study.

Keywords:

Intensity, Motives, Credibility, Uses and Gratification, YouTube.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan jaringan internet, media komunikasi kini semakin beragam. Salah satu platform populer saat ini adalah YouTube, sebuah aplikasi berbagi video yang didirikan pada 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Pada Januari 2006, jumlah penonton YouTube melonjak menjadi 25 juta. Pada 2023, YouTube memiliki 2,52 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dengan 139 juta pengguna aktif di Indonesia pada awal 2024

² Corresponding Author: Novita Haryono, novita.haryono@staff.uns.ac.id

(datareportal.com, 2023). Ini sejalan dengan tingginya penggunaan internet di Indonesia, yang mencapai 79,5% dari populasi pada 2023 (APJII, 2024).

Perubahan kebiasaan masyarakat turut mendukung popularitas YouTube, karena masyarakat kini lebih memilih hal yang praktis dan mudah diakses. YouTube menawarkan tayangan yang lebih variatif dan fleksibel dibandingkan televisi, di mana penonton dapat menonton kapan saja dan berulang kali. Selain itu, selama pandemi COVID-19, YouTube menjadi salah satu platform sosial yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan informasi dan hiburan (Kominfo.co.id, 2020).

Vlog, sebagai salah satu jenis konten di YouTube, telah menjadi sangat populer, terutama vlog pariwisata. Vlog pariwisata memungkinkan penonton untuk memperoleh informasi tentang tempat wisata, kuliner, dan pengalaman pribadi dari vlogger. Menurut Gao (dalam Pamuji, 2020), vlog adalah sumber informasi dan alat pemasaran terbaik untuk destinasi wisata. Para penonton, terutama millennial, memilih vlog karena informasi yang lebih jujur dan personal (Pamuji, 2020). Hal ini mendukung keyakinan bahwa video blog dapat mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Indonesia memiliki tren wisata luar negeri yang terus meningkat, salah satunya menuju Jepang. Berdasarkan data Japan National Tourism Organization (JNTO), Indonesia termasuk negara dengan jumlah wisatawan terbanyak yang mengunjungi Jepang, dengan 29.600 kunjungan sepanjang tahun 2024 (JNTO, 2024). Salah satu kreator konten yang menyoroti Jepang di YouTube adalah Jerome Polin, dengan kanal “Nihongo Mantappu” yang berfokus pada bahasa Jepang dan kehidupan di Jepang, termasuk travel vlog “Wasedaboys Japan Trip” bersama teman-temannya yang telah mencapai jutaan views.

Konten Wasedaboys Japan Trip mendapat respon positif dari penonton, dengan banyak komentar yang memuji kualitas konten dan editing, serta daya tarik tempat yang dikunjungi. Beberapa penonton juga menyebutkan tujuan mereka menonton vlog ini, seperti untuk melepas penat atau mencari informasi baru. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh We Are Social Indonesia (2024) menunjukkan bahwa penonton media sosial, termasuk YouTube, memiliki berbagai motif untuk mengonsumsi konten, mulai dari hiburan hingga mencari informasi.

Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa khalayak menggunakan media dengan tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi mereka. Model ini mencakup konsep *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) yang digunakan untuk mengukur kepuasan penonton (Rakinten, 2022). Menurut teori ini, kepuasan yang diperoleh dari media dapat dibedakan menjadi kepuasan informasi, identitas diri, integrasi sosial, dan hiburan, yang mempengaruhi seberapa besar penonton merasa puas setelah mengonsumsi media (Rohmah, 2020).

Denis McQuail menemukan bahwa kepuasan informasi muncul ketika seseorang menggunakan media untuk mendapatkan berita atau update tentang peristiwa yang terjadi di sekitar mereka, membantu mereka mengatasi rasa ingin tahu dan memperoleh lebih banyak pengetahuan (McQuail, 2010). Selain itu, ada kepuasan integrasi sosial, di mana seseorang menggunakan media untuk membangun hubungan dan memahami konteks sosial di sekitar mereka, yang pada akhirnya meningkatkan peran sosial mereka di masyarakat (McQuail, 2010). Kepuasan hiburan

juga merupakan alasan umum orang mengonsumsi media, di mana mereka mencari cara untuk menghilangkan masalah dan bersantai.

Banyaknya penonton yang menikmati tayangan "Wasedaboys Japan Trip" di YouTube Nihongo Mantappu menunjukkan bahwa tayangan tersebut memiliki daya tarik yang mempengaruhi kepuasan penonton. Penelitian ini akan menambahkan variabel intensitas menonton dan kredibilitas komunikator sebagai variabel bebas (X). Kredibilitas komunikator, khususnya Jerome Polin, telah terbukti memiliki hubungan kuat dan positif dengan kepuasan menonton, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Putri (2022). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kredibilitas komunikator (Wasedaboys) terhadap kepuasan menonton, khususnya pada playlist "Wasedaboys Japan Trip".

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya variabel intensitas dan motif dalam menentukan kepuasan penonton. Misalnya, penelitian oleh Ratih Kusuma Ningrum dan Edy Prihantoro (2020) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media berpengaruh positif terhadap kepuasan followers Instagram @soloinfo, dan motif penggunaan media memiliki pengaruh lebih besar lagi. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas, motif, dan kredibilitas komunikator terhadap kepuasan menonton YouTube "Nihongo Mantappu".

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara intensitas menonton terhadap kepuasan *subscriber* dalam menonton tayangan "Wasedaboys Japan Trip" di Channel Youtube Nihongo Mantappu?
2. Apakah ada pengaruh antara motif menonton terhadap kepuasan *subscriber* dalam menonton tayangan "Wasedaboys Japan Trip" di Channel Youtube Nihongo Mantappu?
3. Apakah ada pengaruh antara kredibilitas komunikator terhadap kepuasan *subscriber* dalam menonton tayangan "Wasedaboys Japan Trip" di Channel Youtube Nihongo Mantappu?
4. Apakah ada pengaruh antara intensitas menonton, motif menonton, dan kredibilitas komunikator secara bersama-sama terhadap kepuasan *subscriber* dalam menonton tayangan "Wasedaboys Japan Trip" di Channel Youtube Nihongo Mantappu?

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan massa. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menimbulkan efek tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam paradigma Lasswell. Sementara itu, massa merujuk pada sekumpulan orang dalam jumlah besar. Dengan demikian, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas dengan menggunakan media massa, seperti surat kabar,

radio, televisi, hingga platform digital yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi.

Dalam prosesnya, komunikasi massa memiliki beberapa ciri utama yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Salah satunya adalah sifatnya yang satu arah tanpa umpan balik langsung, di mana komunikatornya biasanya merupakan lembaga atau organisasi. Selain itu, pesan yang disampaikan bersifat umum dan dapat menjangkau khalayak luas secara serempak, meskipun audiensnya heterogen. Oleh karena itu, perencanaan pesan dalam komunikasi massa harus matang agar dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat. Untuk mengatasi keberagaman audiens, media massa juga membagi kontennya sesuai dengan segmentasi tertentu, misalnya program khusus untuk anak-anak, remaja, atau kelompok profesi tertentu.

Keberagaman audiens ini juga memengaruhi fungsi komunikasi massa dalam kehidupan sosial. Menurut Joseph R. Dominick, komunikasi massa memiliki beberapa fungsi utama, yaitu pengawasan (memberikan informasi kepada publik), interpretasi (menyediakan perspektif atas suatu peristiwa), hubungan (menghubungkan elemen masyarakat yang berbeda), serta transmisi nilai sosial (mengenalkan norma dan budaya). Di era digital, peran ini semakin luas karena media massa tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga alat penghubung sosial yang kuat. Namun, agar komunikasi massa tetap efektif dan tidak menimbulkan disinformasi, masyarakat perlu memiliki literasi media yang baik agar dapat menyaring informasi secara kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh distorsi atau propaganda.

2. Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas dalam psikologi komunikasi adalah persepsi komunikan terhadap sifat komunikator (Rakhmat, 2015), yang dapat bervariasi tergantung pada penerima pesan, situasi, dan topik. Rakhmat (2015) menyebutkan bahwa keahlian dan kepercayaan adalah komponen utama kredibilitas, dengan daya tarik sebagai faktor pendukung. Aristoteles menambahkan bahwa *ethos* (karakter), *pathos* (pengaruh emosional), dan *logos* (logika) juga berperan dalam membangun kredibilitas (Resmaningrum, 2012). Sementara itu, Hovland, Janis, dan Kelly (1953) mengemukakan tiga aspek utama kredibilitas: *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) (Sugiharto, 2018).

Trustworthiness mencerminkan integritas dan kejujuran komunikator, yang dapat meningkatkan pengaruhnya meskipun keahliannya terbatas. *Expertise* menunjukkan pengetahuan dan pengalaman relevan, sehingga komunikator lebih dipercaya dalam menyampaikan pesan. *Attractiveness* mencakup daya tarik fisik maupun non-fisik, seperti kepribadian atau gaya komunikasi yang menarik, yang dapat memperkuat keterhubungan dengan audiens. Kombinasi ketiga faktor ini membantu membangun kredibilitas yang efektif dalam komunikasi.

3. Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, yang menekankan bahwa audiens adalah pihak aktif dalam memilih dan mengonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya. Berbeda dari asumsi sebelumnya yang melihat audiens sebagai penerima pasif, teori ini menyoroti bagaimana individu secara sadar memilih media untuk memperoleh kepuasan tertentu. Katz dkk. merumuskan lima asumsi dasar teori ini, yaitu: (1) audiens dianggap aktif dalam menggunakan media untuk tujuan tertentu, (2) individu memiliki inisiatif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya, (3) media bersaing dengan berbagai sumber lain dalam memenuhi kebutuhan audiens, (4) individu cukup memahami kepentingan dan motif mereka dalam memilih media, dan (5) makna media harus dianalisis berdasarkan orientasi audiens terlebih dahulu.

Rubin (1981) mengembangkan teori ini dengan mengidentifikasi delapan motivasi utama konsumsi media: (1) *passing time* (menghabiskan waktu), (2) *companionship* (mendapatkan teman baru), (3) *escape* (melarikan diri dari tekanan), (4) *enjoyment* (menikmati hiburan), (5) *social interaction* (membangun hubungan sosial), (6) *relaxation* (bersantai), (7) *information* (mendapatkan informasi), dan (8) *excitement* (mencari sensasi atau konflik). Klasifikasi ini membantu memahami alasan utama audiens dalam mengonsumsi media dan kepuasan yang mereka peroleh.

Teori ini kemudian berkembang dengan pendekatan *expectancy values* dari Palmgreen, yang mengacu pada teori nilai pengharapan Fishbein. Pendekatan ini membandingkan kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought, GS*) dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained, GO*) untuk menilai sejauh mana media memenuhi kebutuhan pengguna. Jika GS lebih besar dari GO, media dianggap kurang memuaskan; jika GS sama atau lebih kecil dari GO, media dianggap memuaskan. Dalam penelitian ini, teori *Uses and Gratification* dengan model *expectancy values* digunakan untuk menganalisis kebutuhan dan kepuasan subscriber terhadap tayangan "Wasedaboys Japan Trip" di Channel YouTube Nihongo Mantappu.

4. Teori Social Judgement

Teori Penilaian Sosial (*Social Judgment Theory*) dikembangkan oleh Muzafer Sherif dan menjelaskan bagaimana komunikan menilai pesan berdasarkan persepsi yang terbentuk dari pengalaman masa lalu (Littlejohn, 2009). Menurut Griffin (2012), penilaian pesan terjadi dalam tiga area utama:

- a. Rentang Penerimaan: pesan diterima dan mempengaruhi komunikan.
- b. Rentang Penolakan: pesan ditolak karena bertentangan dengan keyakinan.
- c. Rentang Netral: komunikan ragu menerima atau menolak pesan.

Tingkat penerimaan pesan dipengaruhi oleh *ego involvement* atau seberapa penting isu tersebut bagi individu. Semakin tinggi *ego involvement*, semakin sulit seseorang menerima pesan baru karena persepsi mereka telah terbentuk kuat. Jika pesan masuk ke rentang penolakan, efek kontras terjadi, di mana pesan dianggap lebih ekstrem dan ditolak. Sebaliknya, jika berada di

rentang penerimaan, efek asimilasi terjadi, di mana pesan tampak lebih sesuai dengan pandangan mereka.

Komunikasikan lebih mudah mengubah perilaku jika pesan sesuai dengan persepsi sosialnya. Kredibilitas komunikator juga berperan penting dalam memperluas rentang penerimaan, sehingga pesan lebih mudah diterima (Littlejohn, 2009).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi di YouTube, khususnya channel Nihongo Mantappu, pada periode November-Desember 2024. Populasi yang diteliti adalah 10,5 juta *subscriber*, dengan sampel 100 *subscriber* yang dipilih menggunakan rumus Slovin dan teknik *nonprobability sampling* melalui *judgement sampling*. Kriteria sampel adalah *subscriber* yang aktif menonton video "Wasedaboys Japan Trip" sebulan dan berkomentar pada video tersebut. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner online via Google Form.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh intensitas menonton, motif, dan kredibilitas komunikator terhadap kepuasan menonton. Sebelum itu, dilakukan uji validitas dengan korelasi Rank Spearman dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Pengujian model regresi meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta uji F dan uji t untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap dependen.

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Pearson Correlation untuk menguji 50 butir pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan R hitung lebih besar dari R tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu intensitas menonton (0,895), motif menonton (0,943), kredibilitas komunikator (0,937), dan kepuasan menonton (0,937), memiliki nilai lebih besar dari 0,600, yang menandakan instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

2. Hasil Distribusi Frekuensi

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan *subscriber* Channel YouTube "Nihongo Mantappu", yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah menonton dan berkomentar pada video "Wasedaboys Japan Trip". Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Kuesioner disebarkan melalui *Direct Message* (DM) ke *followers* yang berinteraksi di Instagram dan Tiktok, serta ke anggota forum barter kuesioner. Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 77% (77 responden), sementara laki-laki 23% (23 responden). Dalam hal usia, mayoritas

responden (73%) berusia 18-23 tahun, diikuti oleh kelompok usia 24-29 tahun (20%) dan 30-35 tahun (7%). Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (60%), diikuti oleh karyawan swasta (25%), wiraswasta (12%), pegawai pemerintah (1%), dan pekerjaan lainnya (2%).

3. Hasil Uji Analisis Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Intensitas | 100 | 15 | 30 | 24.70 | 3.268 |
| Motif | 100 | 40 | 75 | 62.33 | 7.591 |
| Kredibilitas | 100 | 46 | 70 | 61.63 | 5.353 |
| Kepuasan | 100 | 42 | 75 | 63.77 | 7.361 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

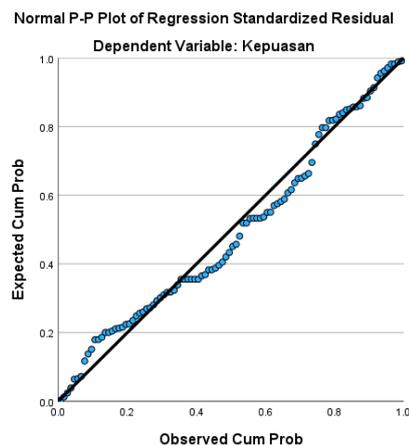
Gambar 1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Hasil uji analisis deskriptif menunjukkan bahwa:

- Intensitas Menonton (X1): Nilai minimum 15, maksimum 30, rata-rata 24,70, dengan standar deviasi 3,268.
- Motif Menonton (X2): Nilai minimum 40, maksimum 75, rata-rata 62,33, dengan standar deviasi 6,591.
- Kredibilitas Komunikator (X3): Nilai minimum 46, maksimum 70, rata-rata 61,63, dengan standar deviasi 5,353.
- Kepuasan Menonton (Y): Nilai minimum 42, maksimum 75, rata-rata 63,77, dengan standar deviasi 7,361.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normal Probability Plot

Grafik normal P-Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dengan penyebaran yang tidak terlalu jauh atau meluas. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selain itu, dilakukan juga uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menganalisis nilai signifikansi (sig). Berikut adalah hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* tersebut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.59309165 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 | |
| | Positive | .076 | |
| | Negative | -.075 | |
| Test Statistic | | .076 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .161 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .159 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .150 |
| | | Upper Bound | .169 |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Gambar 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig. sebesar 0,161, yang lebih besar dari 0,05 ($0,161 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

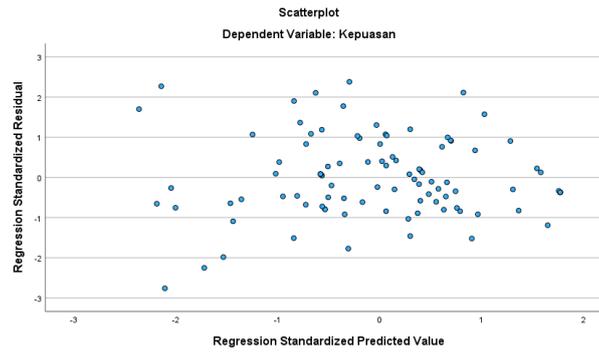
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -4.531 | 3.064 | | -1.479 | .142 | | |
| | Intensitas | .094 | .136 | .042 | .689 | .492 | .356 | 2.807 |
| | Motif | .654 | .060 | .674 | 10.880 | <.001 | .337 | 2.971 |
| | Kredibilitas | .409 | .069 | .298 | 5.901 | <.001 | .508 | 1.970 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel intensitas menonton (X1) 0,356, motif menonton (X2) 0,337, dan kredibilitas komunikator (X3) 0,508, semuanya lebih besar dari 0,10. Nilai VIF untuk variabel-variabel tersebut adalah 2,807 (X1), 2,971 (X2), dan 1,970 (X3), yang semuanya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi bebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar di atas, grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas dalam model regresi. Hasil uji ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dianggap layak untuk digunakan.

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | -4.531 | 3.064 | | -1.479 | .142 | | |
| | Intensitas | .094 | .136 | .042 | .689 | .492 | .356 | 2.807 |
| | Motif | .654 | .060 | .674 | 10.880 | <.001 | .337 | 2.971 |
| | Kredibilitas | .409 | .069 | .298 | 5.901 | <.001 | .508 | 1.970 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Gambar 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis uji regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -4.531 + 0,094X_1 + 0,654X_2 + 0,409X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

- a. Konstanta (-4,531) menunjukkan bahwa jika intensitas menonton (X1), motif menonton (X2), dan kredibilitas komunikator (X3) bernilai nol, maka kepuasan menonton (Y) akan menurun.
- b. Koefisien regresi untuk intensitas menonton (0,094) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas menonton akan meningkatkan kepuasan menonton sebesar 9,4%.
- c. Koefisien regresi untuk motif menonton (0,654) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan motif menonton akan meningkatkan kepuasan menonton sebesar 65,4%.
- d. Koefisien regresi untuk kredibilitas komunikator (0,409) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kredibilitas komunikator akan meningkatkan kepuasan menonton sebesar 40,9%.

- e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif menonton memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan menonton dengan nilai koefisien tertinggi (0,654).

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t tabel yang digunakan adalah 1,984. Kriteria pengujian adalah jika $\text{sig} < 0,05$, maka hipotesis diterima. Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -4.531 | 3.064 | | -1.479 | .142 | | |
| | Intensitas | .094 | .136 | .042 | .689 | .492 | .356 | 2.807 |
| | Motif | .654 | .060 | .674 | 10.880 | <.001 | .337 | 2.971 |
| | Kredibilitas | .409 | .069 | .298 | 5.901 | <.001 | .508 | 1.970 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Gambar 7. Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t, variabel intensitas menonton (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menonton (Y) dengan nilai t hitung $0,689 < t \text{ tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,492 > 0,05$. Variabel motif menonton (X2) berpengaruh signifikan dengan t hitung $10,880 > t \text{ tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kredibilitas komunikator (X3) juga berpengaruh signifikan dengan t hitung $5,901 > t \text{ tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

b. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 4698.022 | 3 | 1566.007 | 225.836 | <.001 ^b |
| | Residual | 665.688 | 96 | 6.934 | | |
| | Total | 5363.710 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Intensitas, Motif

Gambar 8. Hasil Uji

Hasil uji F menunjukkan bahwa f hitung sebesar 225,836 lebih besar dari f tabel 3,091, sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Ini berarti bahwa intensitas menonton, motif menonton, dan kredibilitas komunikator secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan menonton.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .936 ^a | .876 | .872 | 2.633 |

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Intensitas, Motif

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebesar 0,872 menunjukkan bahwa intensitas, motif menonton, dan kredibilitas komunikator memengaruhi kepuasan menonton sebesar 87,2%, sementara 12,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak teridentifikasi.

Pembahasan

1. Pengaruh Intensitas Menonton dan Kepuasan Menonton

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa intensitas menonton (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menonton (Y) YouTube “Nihongo Mantappu” ($t_{hitung} = 0,689 < t_{tabel} = 1,984$; $sig. 0,492 > 0,05$). Dengan demikian, H1 ditolak dan H0-1 diterima.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian Ningrum & Prihantoro (2020), yang menemukan bahwa intensitas penggunaan media berpengaruh positif terhadap kepuasan. Namun, penelitian Pushpa (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa intensitas menonton tidak berpengaruh signifikan terhadap kepedulian mahasiswa terhadap kesehatan mental. Ini menunjukkan bahwa frekuensi menonton saja tidak cukup untuk memastikan kepuasan atau dampak dari suatu tayangan.

Dalam konteks *Uses and Gratifications Theory* (Griffin, 2012), setiap individu memiliki kebutuhan dan motif berbeda dalam mengonsumsi media. Penelitian Haqqu (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan hiburan lebih dipengaruhi oleh motif hiburan dibandingkan dengan intensitas menonton. Hal serupa ditemukan dalam studi Dewi (2019), yang menunjukkan bahwa pemahaman keagamaan lebih ditentukan oleh perhatian dan penghayatan daripada frekuensi dan durasi menonton.

2Hasil kuesioner mendukung temuan ini, di mana pernyataan “Pengalaman yang dibagikan oleh Wasedaboys membuat saya merasa seolah-olah saya juga berada di Jepang” memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,38) dengan 88% responden setuju dan sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa kepuasan lebih dipengaruhi oleh kualitas konten dan relevansi pengalaman daripada intensitas menonton. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang menentukan kepuasan adalah kualitas konten dan komunikator, bukan sekadar seberapa sering seseorang menonton tayangan tersebut.

2. Pengaruh Motif Menonton dan Kepuasan Menonton

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa motif menonton (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton (Y) YouTube “Nihongo Mantappu” (t hitung = 10,880 > t tabel = 1,984; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H_0 -2 ditolak dan H_2 diterima. Ini menegaskan bahwa semakin kuat motif seseorang dalam menonton, semakin tinggi kepuasannya.

Temuan ini berkaitan dengan intensitas menonton (X1), yang sebelumnya juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan menonton. Artinya, individu dengan intensitas menonton tinggi cenderung memiliki motif yang lebih kuat, baik untuk mencari informasi, hiburan, atau kepentingan sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningrum & Prihantoro (2020) serta Gotami (2021), yang menunjukkan bahwa motif penggunaan media berpengaruh signifikan terhadap kepuasan audiens, terutama dalam aspek hiburan sebagai faktor dominan.

Dalam konteks teori Uses and Gratification (Rakhmat, 2015), temuan ini menunjukkan bahwa audiens aktif memilih tayangan sesuai kebutuhannya. Pernyataan X2 nomor 15 mengungkap bahwa 89% responden menonton “Wasedaboys Japan Trip” untuk hiburan, sementara X2 nomor 1 menunjukkan bahwa 92% menonton untuk mendapatkan informasi tentang wisata dan budaya Jepang.

Motif menonton juga berhubungan dengan kredibilitas komunikator (X3), di mana audiens cenderung mencari tayangan yang tidak hanya menghibur tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi dalam menyajikan informasi. Rubin (1981) mengidentifikasi tiga motivasi utama dalam penelitian ini: enjoyment (97% terhibur oleh humor Wasedaboys), escape & relaxation (89% menonton untuk menghilangkan stres), dan information (84% mengikuti update kegiatan Wasedaboys).

Pendekatan Expectancy-Value (Palmgreen dalam Kriyantono, 2006) turut memperkuat temuan ini. Skor mean Gratification Sought (4,15) lebih kecil dari Gratification Obtained (4,25), yang berarti kepuasan audiens melebihi ekspektasi mereka. Dengan demikian, kombinasi antara intensitas, motif, dan kredibilitas komunikator secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan menonton “Wasedaboys Japan Trip.”

3. Pengaruh Kredibilitas Komunikator dan Kepuasan Menonton

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton (Y) YouTube *Nihongo Mantappu* (t hitung 5,901 > t tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti semakin tinggi kredibilitas komunikator, semakin tinggi pula kepuasan menonton. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pakpahan (2017) yang menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dapat meningkatkan kepuasan konsumen, serta penelitian Debora (2020) yang menemukan bahwa kredibilitas Jerome Polin berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan remaja di channel *Nihongo Mantappu*.

Dalam penelitian ini, kredibilitas Wasedaboys diukur melalui tiga indikator utama:

- a. Keahlian (Expertise) – Memiliki skor mean tertinggi (4,44). Responden menonton karena Wasedaboys memiliki pengetahuan luas tentang Jepang, termasuk tempat wisata dan budaya (mean 4,48, 98% setuju/sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa keahlian dalam suatu bidang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang diberikan.
- b. Kepercayaan (Trustworthiness) – Skor mean 4,38. Responden menilai Wasedaboys jujur dalam menyampaikan informasi (mean 4,4, 96% setuju/sangat setuju). Kredibilitas dalam bentuk kejujuran membuat audiens lebih percaya terhadap konten yang disajikan dan cenderung lebih loyal dalam menonton.
- c. Daya Tarik (Attractiveness) – Skor mean 4,37, paling rendah di antara indikator lainnya. Responden tertarik karena gaya penyampaian Wasedaboys yang unik dan fleksibel sesuai dengan tempat yang dikunjungi (mean 4,44, 95% setuju/sangat setuju). Daya tarik ini lebih bersifat non-fisik, yaitu dalam bentuk karisma dan gaya komunikasi yang menarik bagi audiens.

Hasil ini menunjukkan bahwa keahlian dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun kredibilitas komunikator, sedangkan daya tarik berperan sebagai faktor pendukung. Hal ini sejalan dengan pendapat Rakhmat (2015), yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator sangat dipengaruhi oleh keahlian dan kepercayaan, dengan daya tarik sebagai elemen pelengkap yang memperkuat hubungan dengan audiens.

4. Pengaruh Intensitas, Motif, dan Kredibilitas Komunikator secara bersama terhadap Kepuasan Menonton

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa intensitas, motif, dan kredibilitas komunikator secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton. Meskipun intensitas menonton sendiri tidak berpengaruh signifikan, pengaruhnya muncul ketika digabungkan dengan motif menonton dan kredibilitas komunikator. Teori Uses and Gratification menjelaskan bahwa penonton aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dan mereka merasa puas jika tayangan memenuhi motif seperti informasi, interaksi sosial, identitas pribadi, dan hiburan. Kredibilitas komunikator, dalam hal ini Wasedaboys, memainkan peran penting dalam meningkatkan penerimaan pesan dan kepuasan penonton.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Flensyani (2021) yang menunjukkan bahwa motif menonton berhubungan positif dengan kepuasan menonton konten YouTube Nihongo Mantappu. Secara keseluruhan, penelitian ini menambah kredibilitas komunikator dan intensitas menonton sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan menonton. Penelitian sebelumnya, seperti Putri (2022) mengenai kredibilitas Youtuber Jerome Polin, juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kredibilitas dan kepuasan

menonton, tetapi belum membuktikan pengaruh langsung. Penelitian ini memperlihatkan bahwa motif menonton dan kredibilitas komunikator tidak hanya berhubungan, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan menonton, dengan kontribusi keseluruhan variabel sebesar 87,2%.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menonton (Y), sedangkan motif menonton (X2) dan kredibilitas komunikator (X3) memiliki pengaruh yang signifikan. Motif menonton menjadi faktor terbesar dalam kepuasan, dengan koefisien regresi tertinggi (0,654), diikuti oleh kredibilitas komunikator (0,409) dan intensitas menonton (0,094). Secara keseluruhan, ketiga variabel ini secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan, dibuktikan dengan $f_{hitung} 225,836 > f_{tabel} 3,091$.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved Mei 11, 2024 from [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia](#)
- Em, Griffin. 2012. *A First Look At Communication Theory*. New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Flensyani, Irene Vellys (2021) *Korelasi Motif Menonton Dengan Kepuasan Menonton Konten Youtube Di Kalangan Generasi Z (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Subscriber Channel Youtube Nihongo Mantappu)*. S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Japan Tourism Organization. (2024). Retrieved Mei 11, 2024 from [Travel Japan - Japan National Tourism Organization \(Situs Resmi\)](#)
- Kemp, Simon. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved Maret 11, 2025 from [Digital 2024: Indonesia – DataReportal - Global Digital Insights](#)
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. California : Sage Publication
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). Pengaruh Intensitas Dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun@ Soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(2), 60-67.
- Putri, A. P. (2022). Hubungan Kredibilitas Youtuber Jerome Polin Dengan Kepuasan Menonton Youtube Channel Nihongo Mantappu (Survey Pada Followers Fanpage @Mantappu.Squad Periode Juli – September 2021) [S1, Universitas Mercu Buana Jakarta].
- Pakpahan, E. S. B., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembeliandan Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin Cdi Kota Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Riau University).

- Pamuji, D. D., Yulianto, E., Kusumawati, A. (2020). Travel Vlog Dalam Menciptakan Dan Mempromosikan Destination Image. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, Pp. 53-60
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakinten, A. (2022). Pengaruh Motif Menonton Konten Husain Basyaiban Pada Media Tiktok Terhadap Kepuasan Khalayak (Studi Kuantitatif Pada Followers Akun Husain Basyaiban Di Media Tiktok) (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* Vol. 4, No 1, September 2020, Pp. 1-16
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(2).