

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Milenial Sebagai Viewer Terhadap YouTuber Gaming Di Batam

Shinta Wahyu Hati^{1*}, Shafira Mallouhi El Arisni²

¹Politeknik Negeri Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, 29461

²Politeknik Negeri Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, 29461

Alamat Email : shinta@polibatam.ac.id¹, shafiramea@gmail.com²

ABSTRAK :Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi generasi milenial sebagai penonton YouTuber gaming di Batam. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori (CFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 14 indikator yang dianalisis, terdapat 4 faktor baru yang terbentuk, yaitu: dampak terhadap penonton, pembagian konten, persepsi penonton terhadap video YouTuber, dan manfaat yang diterima. Setelah dianalisis, faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi generasi milenial sebagai penonton terhadap YouTuber gaming di Batam adalah dampak terhadap penonton, dengan nilai variansi sebesar 22,169%.

Kata Kunci: maksimal 5 kata kunci yang relevan dengan penelitian

ABSTRACT : The purpose of this study is to identify and analyze the factors that affect the perception of millennials as viewers of YouTuber gaming in Batam. The technique used to collect the data is a questionnaire. The data analysis method used in this study is confirmatory factor analysis (CFA). The result of this research shows that from the 14 indicators that had been analyzed, there are 4 new factors that have been formed, which are: impact on viewers, sharing of content, viewers perception of the YouTuber's video, and received benefits. After being analyzed, the most dominant factors that affect the perception of millennials as viewers towards YouTuber gaming in Batam are the impact on viewers, with a value of variance of 22.169%.

Keywords: maximum of 5 keywords relevant to research

1. Latar belakang

Generasi Y merupakan generasi yang lahir antara awal tahun 1980-an hingga akhir tahun 1990-an yang biasa disebut generasi millennial. Generasi ini sangat beragam dan memiliki keunikan tersendiri antara lain menyukai kebebasan dan hal-hal yang lebih spesifik serta merasa melekat padanya. Era saat ini bisa juga disebut dengan era milenial karena generasi milenial memasuki masa yang produktif dan mudah ditemui. Generasi milenial sangat dekat dengan perkembangan zaman terutama teknologi, mereka mengetahui kecanggihan teknologi yang membawa mereka ke dunia digital. .

Peran dunia digital saat ini cukup penting karena kita bisa mengakses apapun yang kita inginkan dimanapun dan kapanpun. Dunia digital tentunya tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi yang semakin canggih, namun dampak yang ditimbulkan sangat beragam dan mempengaruhi banyak aspek. Dampaknya tentu ada baik dan buruknya; salah satu dampak positifnya adalah teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi saat ini sudah sewajarnya dimiliki oleh banyak generasi milenial, dan contoh barang yang sering digunakan adalah smartphone. Penggunaan smartphone didukung oleh peran internet. Perkembangan kecanggihan smartphone dan internet sangat pesat; sebagian besar generasi milenial memilikinya.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia terkait pertumbuhan pengguna internet Indonesia pada tahun 2017 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia memiliki rentang usia 25–44 tahun dengan persentase sebesar 53,6%. Tujuan penggunaan smartphone dan internet di era ini tentu beragam; ada yang menggunakannya untuk bisnis dan pekerjaan; ada yang memanfaatkannya untuk mengakses pelajaran; dan pastinya ada juga yang memanfaatkannya untuk mengembangkan dan mencari minat yang disukainya. Seperti kita ketahui bersama, manusia tidaklah sama dan

mempunyai kebutuhan serta keinginan yang berbeda-beda. Demikian pula, setiap orang memiliki kepentingannya masing-masing. Kebutuhan kita akan minat tentunya sangat penting untuk mengembangkan potensi diri atau bisa menjadi pengalih perhatian dari kejenuhan aktivitas yang biasa dilakukan. Tentu yang kita harapkan adalah minatnya cenderung ke arah yang benar. Ketertarikan kaum milenial pada umumnya sangat erat kaitannya dengan smartphone dan internet karena menyediakan beragam kebutuhan. Belakangan ini yang sedang digandrungi generasi milenial adalah media sosial dan game. Beberapa media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia antara lain Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan lain-lain.

Berkat media sosial kaum milenial, semakin mudah menyalurkan minat yang mereka miliki. Berdasarkan riset yang dilakukan We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2017, YouTube merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 49%. YouTube merupakan media sosial atau wadah bagi para pembuat konten dan pecinta konten video. Di YouTube kita bisa menonton hal-hal yang sesuai dengan minat kita, maka tak heran jika YouTube kini menjadi media sosial yang paling banyak diakses. Kini YouTube mulai menggeser keberadaan televisi sebagai media mendapatkan informasi karena di YouTube kita bisa menunda, mempercepat, dan mengulang penayangan dengan sangat mudah.

Berdasarkan survei Global Web Index terhadap pengguna internet di Indonesia usia 16–64 tahun, terdapat berbagai macam media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia baik secara aktif maupun non-aktif. Platform ini terbagi menjadi dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan Messenger. Di peringkat pertama ada YouTube dengan persentase penggunaan 43%; urutan kedua adalah Facebook dengan persentase 41%; dan yang ketiga ada WhatsApp dengan persentase 40%. Dari data statistik di bawah ini,

YouTube menjadi pengguna yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data di bawah ini, YouTube menjadi platform media sosial peringkat teratas yang disukai generasi milenial.

Sektor selanjutnya adalah game yang biasa disukai dan dimainkan oleh kaum milenial. Permainan ini banyak diminati karena sangat menarik dan mudah untuk dilakukan. Game biasanya menjadi salah satu sarana pelepas stres, namun tak sedikit pula yang menjadikan game sebagai hobi, biasa disebut gamer. Game terlaris akhir-akhir ini yang digandrungi kaum milenial adalah *Mobile Legends: Bang Bang*.

Mobile Legends: Bang Bang adalah arena pertarungan online multipemain (MOBA). Game ini dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton. Saat bermain, kedua tim lawan bertarung untuk menghancurkan markas musuh sambil mempertahankan markas mereka sendiri untuk mengendalikan jalan, yang memiliki tiga "jalur" yang dikenal sebagai "atas", "tengah", dan "bawah" yang menghubungkan menara pangkalan. tim, ada lima pemain yang mengendalikan setiap avatar, yang dikenal sebagai pahlawan, "dari perangkat mereka sendiri, dan ada karakter yang dikendalikan oleh komputer yang lebih lemah, biasa disebut minion," yang akan muncul di setiap markas tim dan mengikuti tiga jalur menuju markas tim lawan untuk melawan musuh dan tower.

Berdasarkan minat generasi milenial, lapangan kerja baru semakin meningkat dan lapangan kerja pun semakin luas. Pekerjaan baru ini mencakup pembuat konten, yang juga disebut YouTuber. YouTuber adalah orang yang memproduksi video dan mendistribusikannya di YouTube. Mereka bisa mendapatkan uang melalui iklan yang ditampilkan di video mereka. Seorang YouTuber bisa leluasa mendistribusikan karyanya dengan berbagai konten seperti hiburan, gaming, kuliner, musik, olah raga, traveling, review, tutorial, berita, dll. YouTube memiliki beragam konten yang

menimbulkan persepsi pro dan kontra. Menjadi seorang YouTuber, Anda harus menyajikan konten-konten yang menarik sesuai dengan kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan Anda di YouTube

YouTuber memproduksi video melalui beberapa kategori yang tercantum di atas, biasa disebut saluran. Tentu saja, minat generasi milenial sebagai penikmat konten atau penonton mempunyai pengaruh terhadap besar kecilnya channel tersebut. Channel yang banyak ada saat ini adalah channel gaming atau channel yang berisi tentang tips dan cara bermain suatu game. Semakin menarik konten yang ditawarkan oleh YouTuber, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk ditonton oleh orang-orang. YouTuber tersebar di banyak wilayah lokal, nasional, dan internasional. Di wilayah lokal Batam, terdapat YouTuber lokal yang memiliki jumlah pelanggan relatif banyak. YouTuber di Batam juga punya jenis channel gaming. Tentu saja YouTuber lokal tidak kalah saingnya dengan YouTuber lain di luar sana.

Jumlah penonton pada suatu video atau suatu konten disebut penonton. Viewer sangat berbanding lurus dengan minat youtube dalam memasang iklan pada konten yang kita buat. Semakin besar jumlah penonton suatu video, maka semakin besar kemungkinan jumlah iklan yang diperoleh akan meningkat; jika jumlah iklannya lebih banyak maka akan menambah uang yang dihasilkan melalui video tersebut. Cara yang digunakan para youtuber tentu berbeda-beda, menyesuaikan dengan karakter dan tren yang sedang terjadi. Penonton terbesarnya adalah kaum milenial, karena mereka menghabiskan sebagian besar waktunya bermain smartphone dan mengakses channel gaming di YouTube. Pastinya setiap individu mempunyai kriteria tersendiri dalam menonton video berdasarkan minat dan beberapa faktor, dan atas dasar itulah penulis sangat tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi jumlah penontonnya.

1.2. Formulasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan permasalahan utamanya adalah faktor apa saja yang menentukan persepsi generasi milenial sebagai penonton youtuber gaming.

2. Metode penelitian

2.1 Desain atau Jenis Penelitian

Faktor Penelitian dan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Penonton YouTuber Gaming Di Batam Dengan Menggunakan Pendekatan Deskriptif Kuantitatif Pendekatan penelitian dilakukan dengan beberapa tahap yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian, penentuan instrumen penelitian dan metode yang digunakan, dan menganalisis data yang telah dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk tesis.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujawerni & Endrayanto, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas Mobile Legends Batam (MLBC) yang berjumlah 4995 anggota.

Sampel dalam penelitian ini adalah 307 generasi milenial, penonton YouTube, dan Komunitas Mobile Legends Batam (MLBC).

2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

2.5 Validitas dan Reliabilitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat keakuratan dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah product moment Pearson. Kriteria rumus product moment Pearson adalah Jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa

signifikansi hasil koefisien korelasi seluruh item lebih besar dari r hitung $>0,102$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang diujikan pada program ini penelitiannya valid. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan r tabel untuk Degree of Freedom (DF) = $n-2$; dalam hal ini, n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 370 dan besarnya DF $370-2 = 368$. Dengan DF = 368 dan $\alpha = 0.05$ maka r tabel = 0.102 (terlihat pada r tabel).

Uji reliabilitas pada penelitian ini mempertimbangkan jika nilai Cronbach's Coefisien Alpha lebih besar ($>$) dari 0,60 maka dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS, nilai Cronbach's alpha yang dihasilkan setiap item pernyataan menunjukkan angka $>0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian tersebut reliabel.

2.6. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh adalah analisis deskriptif dan statistik inferensial. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori (CFA). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan software SPSS 20.0 untuk menguji analisis faktor konfirmatori.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas

Dari 370 responden menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 65%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 35%. Hasil ini menunjukkan bahwa penonton laki-laki lebih banyak dibandingkan penonton perempuan. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih menyukai game bergenre action dibandingkan wanita, lebih menyukai game bergenre puzzle dan lain-lain.

3.2. Berdasarkan usia

Dari 370 responden terlihat jumlah penonton youtuber gaming di Batam usia >19 tahun sebanyak 34%, jumlah penonton usia 19–23 tahun sebanyak 41%, usia 24–28 tahun sebanyak 21%, usia 29–33 tahun sebanyak 3%, pemirsa

berusia 34–38 tahun sebanyak 1%, dan pemirsa berusia >38 tahun sebanyak 0%. Hal ini dikarenakan penonton yang berusia 19–23 tahun lebih memilih menggunakan platform yang sedang booming, salah satunya YouTube yang mampu memunculkan apa yang ingin dilihat oleh penonton. Salah satu contohnya adalah menonton video gaming YouTuber yang dimaksudkan untuk mengajarkan tutorial bermain game yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan bermain game dari penontonnya sendiri.

3.3. Berdasarkan Tingkat Tempat Tinggal (Kabupaten),

Dari 370 responden terlihat bahwa jumlah responden yang bertempat tinggal di Kecamatan Batam Kota sebanyak 36%, bertempat tinggal di Kecamatan Sekupang sebesar 12%, Kecamatan Lubuk Baja sebesar 3%, di Kecamatan Batu Aji sebesar 10%, kemudian di Kecamatan Sagulung dan Batu Ampar. sebanyak 7%, di Kecamatan Sungai Beduk sebanyak 5%, di Kecamatan Balik Padang sebanyak 3%, di Kecamatan Bengkong sebanyak 9%, di Kecamatan Nongsa sebanyak 6%, di Kecamatan Bulang sebanyak 2%, dan jumlah responden yang bertempat tinggal di Kecamatan Galang sebanyak 0%.

3.4. Berdasarkan pendidikan

Dari 370 responden terlihat bahwa jumlah responden yang berpendidikan SMP atau sederajat sebanyak 36%, berpendidikan SMA sederajat sebanyak 41%, berpendidikan D1/D2/D3 sebanyak 21%, berpendidikan D4/S1 sebanyak 21%, 3%, dan responden yang berpendidikan S2 hanya sebanyak 1%, sedangkan yang berpendidikan S3 sebanyak 0%. Hal ini dikarenakan pemirsa SMA atau sederajat mempunyai waktu luang yang lebih banyak karena tuntutan kewajibannya tidak sebanyak tuntutan terhadap pelajar dan pekerja. Tuntutan kewajibannya hanya belajar dan tugas; setelah mereka selesai mengerjakan tugas, mereka dapat memainkan game Mobile Legends

3.5. Berdasarkan status pekerjaan

Dari 370 responden, jumlah responden yang bekerja sebanyak 39%, sedangkan responden yang tidak bekerja sebanyak 61%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penonton yang sudah bekerja lebih sedikit dibandingkan penonton yang belum

bekerja. Hal ini disebabkan oleh penonton yang mempunyai waktu bermain game yang lebih sedikit karena fokusnya pada pekerjaan.

3.6. Berdasarkan durasi bermain

Dari 370 responden terlihat bahwa responden yang pernah bermain Mobile Legends 1 tahun dan >2 tahun sebanyak 26%, sedangkan responden yang pernah bermain Mobile Legends 1-2 tahun sebanyak 48%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang telah bermain selama 1-2 tahun lebih besar kemungkinannya dibandingkan responden yang bermain <1 tahun dan >2 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penonton yang telah memainkan Mobile Legends selama 1-2 tahun melakukan hal tersebut karena fitur-fitur dalam game tersebut membuat pemain tertarik untuk mencoba hero baru tersebut.

3.7. Berdasarkan permainan yang dimainkan per hari

Dari 370 responden terlihat bahwa responden yang bermain Mobile Legends 1-2 jam per hari sebanyak 19%, yang bermain 2-3 jam per hari sebanyak 47%, dan yang bermain 3-4 jam per hari sebanyak 16%, sedangkan responden yang bermain Mobile Legends 4-5 jam per hari sebanyak 11%, dan yang bermain >5 jam per hari sebanyak 7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang bermain Mobile Legends menghabiskan waktu 2-3 jam per hari lebih banyak. Artinya, penonton yang bermain Mobile Legends 2-3 kali sehari mempunyai waktu lebih banyak karena tidak sibuk, bahkan ada pula yang hanya sekedar ingin menghilangkan rasa bosan.

3.8. Berdasarkan pahlawan favorit Anda

Dari 370 responden menunjukkan bahwa responden yang memainkan hero Fanny sebanyak 17%, responden yang memainkan Hayabusa, Freya, dan Franco sebanyak 11%, responden yang memainkan hero Natalia, Zilong, dan Nana sebanyak 12%, dan responden yang memainkan Moskov adalah 13%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih memainkan hero Fanny dibandingkan hero favorit lainnya.

3.9. Berdasarkan peringkat Mobile Legends

Dari 370 responden terlihat bahwa rank responden yang memainkan Mobile Legends pada Warrior III, II, dan I, Elite III, II, dan I, serta Masters IV, III, II, dan I hanya sebesar 0%. Artinya para pemain Mobile Legends sering kali melakukan push rank agar tidak ada yang memiliki rank rendah sebelum melakukan reset season. Kemudian Epic V, IV, III, dan II, serta Legend V dan III peringkat 7%, di Epic I 5%, lalu Legend IV 8%, Legend II dan Mythic 9%, Legend I 10%, dan di Glorious Mythic sebesar 12%. Walaupun cukup sulit untuk mencapai rank Glorious Mythic, namun dengan seringnya para pemain Mobile Legends melakukan push rank ditambah lagi bermain Mobile Legends dalam waktu yang cukup lama membuat hal tersebut bisa dilakukan oleh para pemain Mobile Legends.

3.10. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor mengacu pada hasil perhitungan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy. Pengujian dilakukan dalam beberapa tahap hingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid atau mempunyai nilai KMO lebih dari 0,5. Berikut keluaran SPSS versi 20.0 terhadap pengujian validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori berdasarkan nilai uji KMO dan Bartlett.

Tabel 1. Uji KMO dan Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:		.724
	Approx. Chi-Square	1140,423
Bartlett's Test of Sphericity	Df	91
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel diatas terlihat angka KMO dan Bartlett's Test sebesar 0,724 (>0,5) dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya sampel tersebut cukup untuk dianalisis lebih lanjut atau 72,4% varians dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, seluruh indikator dapat dianalisis lebih lanjut. Analisis selanjutnya adalah mengkaji ukuran kecukupan sampling (MSA). Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah proses pengambilan sampel sudah memadai atau belum, terlihat dari korelasi anti image. Nilai MSA pada uji validitas tahap 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Ukur Kecukupan Sampling (MSA)

Indikator	Measures of Sampling Adequacy (MSA)
X1.1. YouTubers Videos Provide the Latest Information	0.674
X1.2. YouTuber videos are fun	0.658
X1.3 Informative YouTuber Videos	0.749
X1.4. YouTuber videos communicate naturally.	0.742
X1.5 YouTubers videos are sincere.	0.736
X2.1: I share YouTube videos with people around us.	0.806
X2.2: I send YouTuber videos to my friends	0.705
X2.3: I recommend YouTuber users to my friends.	0.681
X3.1. The YouTuber provides information on how to play, heroes, skins, and item reviews	0.774
X3.2. The YouTuber makes comparisons between heroes, skins, and items.	0.708
X3.2. The YouTuber proves the hero, skin, or item at the time of play.	0.788
X4.1 I buy and use heroes, skins, and items recommended by YouTubers.	0.723
X4.2. YouTubers influence my decision to buy a review hero, skin, or item	0.655
X4.3. YouTube influences purchasing decisions through social media.	0.77

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada 14 indikator berada di atas 0,5 (MSA >0,5), artinya 14 indikator tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

3.11. Indikator Yang Mempengaruhi

Berdasarkan hasil uji instrumen pada sampel yang besar, maka kuesioner Persepsi Milenial Sebagai Viewer YouTuber Gaming di Batam adalah valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut sesuai kebutuhan pada analisis faktor konfirmatori sebagai berikut:

Komunitas

Komunitas adalah varians total yang dijelaskan oleh faktor-faktor yang diekstraksi; dalam analisis faktor konfirmatori, hanya varians umum yang diekstraksi; Tidak salah jika nilai common variance adalah 1. Hal ini dikarenakan common variance berasal dari total variance dikurangi dengan special variance dan error variance. Berikut keluaran SPSS versi 20.0 untuk komunalitas.

Tabel 3 Komunitas

Indikator	Initial	Extraction
X1.1. YouTubers Videos Provide the Latest Information	1.000	.553
X1.2. YouTuber videos are fun	1.000	.674
X1.3 Informative YouTuber Videos	1.000	.505
X1.4. YouTuber videos communicate naturally.	1.000	.605
X1.5 YouTubers videos are sincere.	1.000	.374
X2.1: I share YouTube videos with people around us.	1.000	.504
X2.2: I send YouTuber videos to my friends	1.000	.536
X2.3: I recommend YouTuber users to my friends.	1.000	.659
X3.1. The YouTuber provides information on how to play, heroes, skins, and item reviews	1.000	.597
X3.2. The YouTuber makes comparisons between heroes, skins, and items.	1.000	.677
X3.2. The YouTuber proves the hero, skin, or item at the time of play.	1.000	.595
X4.1 I buy and use heroes, skins, and items recommended by YouTubers.	1.000	.527
X4.2. YouTubers influence my decision to buy a review hero, skin, or item	1.000	.668
X4.3. YouTubers influence my purchasing decisions more than social media.	1.000	.591

Total Varians yang Dijelaskan

Pada total variance Perhatikan eigenvalue lebih dari 1 (>1). Artinya dari 4 faktor yang penulis gunakan sebelumnya untuk membangun instrumen dalam penelitian ini, diekstraksi atau direduksi menjadi 4 faktor, dengan masing-masing variansinya sebagai berikut:

Varians faktor dampak terhadap penonton = $3,104/14 \times 100\% = 22,169\%$

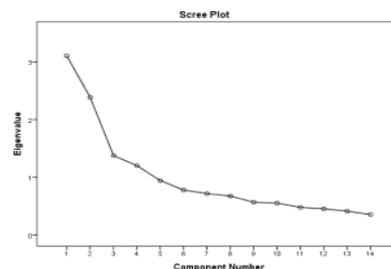
Faktor variansi berbagi konten = $2,384/14 \times 100\% = 17,027\%$

Varians faktor persepsi video YouTuber = $1,376/14 \times 100\% = 9,831\%$

Faktor Varians Manfaat yang Diterima = $1,202/14 \times 100\% = 8,583\%$

Sehingga keempat faktor tersebut mampu menjelaskan variabel sebesar $22,169\% + 17,027\% + 9,831\% + 8,583\% = 57,610\%$ diambil dari faktor yang mempunyai eigenvalues lebih dari 1 (>1) yaitu komponen 1, 2, 3, dan 4.

Plot Layar



Gambar 2. Hasil Scree Plot Hubungan Nilai Eigen dengan Faktor

Pada gambar di atas, garis vertikal menunjukkan nilai eigen, sedangkan garis horizontal menunjukkan jumlah indikator. Terdapat 4 titik yang mempunyai nilai eigen diatas 1, artinya ada 4 indikator yang akan dibentuk.

Tabel 4 Matriks Komponen

Indikator	Component			
	1	2	3	4
X1.1. YouTubers Videos Provide the Latest Information	.252	.482	.488	.140
X1.2. YouTuber videos are fun	.255	.536	.502	.264
X1.3 Informative YouTuber Videos	.391	.547	.181	-.142
X1.4. YouTuber videos communicate naturally.	.380	.550	-.184	-.353
X1.5 YouTubers videos are sincere.	.286	.458	.205	.202
X2.1: I share YouTube videos with people around us.	.501	-.355	.057	.352
X2.2: I send YouTuber videos to my friends	.503	-.488	.073	.197
X2.3: I recommend YouTuber users to my friends.	.553	-.328	-.048	.493
X3.1. The YouTuber provides information on how to play, heroes, skins, and item reviews	.533	-.273	.078	-.482
X3.2. The YouTuber makes comparisons between heroes, skins, and items.	.495	-.332	.340	-.424
X3.2. The YouTuber proves the hero, skin, or item at the time of play.	.457	-.525	.322	-.087
X4.1 I buy and use heroes, skins, and items recommended by YouTubers.	.633	.175	-.262	-.166
X4.2. YouTubers influence my decision to buy a review hero, skin, or item	.514	.251	-.542	.218
X4.3. YouTubers influence my purchasing decisions more than social media	.621	.166	-.422	-.006

Angka-angka yang disajikan di atas merupakan loading faktor atau besarnya korelasi antara suatu indikator dengan variabel 1, 2, 3, dan 4. Karena masih terdapat indikator yang tidak memiliki perbedaan nyata dengan beberapa indikator lainnya yaitu terdapat masih memuat atau nilai korelasinya kurang dari 0,5. Maka indikator tersebut tidak dapat dimasukkan ke dalam salah satu faktor atau variabel dengan melihat besarnya korelasinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan rotasi faktor untuk memperjelas posisi indikator.

Matriks Komponen yang Diputar

Matriks komponen yang diputar merupakan hasil perputaran matriks komponen. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan sebaran variabel yang lebih jelas dan nyata dibandingkan jika tidak ada rotasi. Titik potongnya lebih dari 0,5.

3.12. Pembahasan Analisis Faktor

Dari hasil penelitian terlihat bahwa dari 14 indikator dapat terbentuk empat faktor baru yang sebelumnya juga terdiri dari 4 faktor. Setelah analisis faktor konfirmatori, terbentuk 4 faktor.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemirsa; indikator pembentuknya adalah komunikasi, rekomendasi youtuber, pengaruh youtuber, dan Keputusan
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembagian konten: indikator pembentuknya adalah berbagi video, pengiriman video, dan saran penggunaan.
3. Faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap video youtuber: indikator pembentuknya adalah informasi, video youtuber menyenangkan, video youtuber informatif, dan video youtuber benar-benar ikhlas.
4. Faktor manfaat yang diterima; Indikator pembentuknya adalah informasi cara bermain, perbandingan, dan pembuktian.

4. Saran Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Milenial Sebagai Viewer Terhadap YouTuber Gaming Di Batam : Ada 4 faktor, diantaranya adalah faktor dampak terhadap penonton, faktor content sharing, faktor persepsi video youtuber, dan faktor manfaat yang diterima. Dari faktor-faktor yang terbentuk, faktor yang paling dominan terhadap persepsi generasi milenial sebagai penonton YouTuber gaming di Batam adalah faktor dampak terhadap penonton, dengan variansi sebesar 22,169% yang terdiri dari komunikasi, rekomendasi YouTuber, pengaruh YouTuber, dan keputusan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Pada faktor persepsi terhadap video youtuber, responden menilai youtuber yang ditontonnya masih kurang berkomunikasi secara natural. Sebaiknya para youtuber berbicara secara spontan saja dalam videonya agar tidak menimbulkan kesan bahwa video yang mereka buat adalah sebuah rencana, sehingga responden percaya bahwa youtuber yang mereka tonton adalah youtuber yang ahli dalam bermain Mobile Legends.
2. Pada faktor berbagi konten, sebaiknya responden lebih banyak merekomendasikan pengguna YouTube kepada teman atau orang terdekatnya. YouTube merupakan salah satu situs media sosial yang menyediakan informasi akurat karena dapat melihat langsung sumber informasi yang diinginkan.
3. Pada penelitian ini responden kurang memperhatikan faktor benefit yang diterima terutama pada indikator YouTuber dengan melakukan perbandingan antara hero, skin, dan item. Diharapkan para youtuber dapat melakukan perbandingan lebih banyak lagi agar responden atau penonton semakin banyak mengikuti video-video yang ditawarkan oleh para youtuber gaming mengenai game Mobile Legends.
4. Faktor dampak terhadap viewer, khususnya indikator YouTuber yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian saya dibandingkan media sosial lainnya, paling sedikit mendapat perhatian dari responden. Para youtuber gaming sebaiknya lebih giat lagi dalam membuat konten game Mobile Legends dan memberikan informasi lebih lanjut mengenai game tersebut, sehingga tentunya para responden pun akan semakin terdampak karena mereka sangat percaya diri dan percaya. Dengan begitu, para youtuber bisa mendapatkan keuntungan dua kali lipat karena selain keuntungan YouTube sendiri, mereka juga bisa mendapatkan keuntungan dengan menjual item Mobile Legends kepada penontonnya karena mereka sudah mendapatkan pengaruh sebelumnya.
5. Perbanyak jumlah sampel dengan cara memperpanjang masa penelitian untuk memperkuat hasil penelitian.
6. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari cakupan populasi yang berbeda dan

lebih luas dibandingkan populasi pada penelitian ini. Sampel yang digunakan juga sebaiknya lebih banyak dibandingkan sampel dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

- Evans, N., Joe, P., Jay, L., & Hyoyeun, J. (2017). Pengungkapan Iklan Influencer Instagram: Pengaruh Bahasa Pengungkapan pada Pengakuan Iklan, Sikap, dan Niat Perilaku. *Jurnal Periklanan Interaktif*. DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885, 2017.
- Fadila, D., & Zainal Ridho, L. *Perilaku Konsumen* (2013) Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016) Apa yang baru tentang media baru? Cara kerja jaringan multichannel dengan Pembuat konten. *Cakrawala Bisnis* 59, 293-302
- Idruss, N., Ng, PK, & Jee, K. S (2014) Mempertahankan Mutu Pendidikan Tinggi di Asia Tenggara Melalui Pemahaman Perubahan Generasi. *Jurnal Sains Terapan*, 1819-1827
- Lestari, D. *Definisi Game* (2012) *Arsip Teknik Informatika UMMI*
- Sudha, M., & Sheena K (2017) Hubungan Influencer dalam Proses Keputusan Konsumen: Industri Fashion. *Jurnal SCMS Manajemen India*, 2017.
- Sujawerni, VW, & Endrayanto, P. (2012) *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu