

Nomor Daftar FPIPS: 5432/UN40.A2.13/PT/2024

**PENGARUH MOTIF TAYANGAN *YOUTUBE*
TERHADAP KEPUASAN MENONTON KONTEN VIRTUAL
(Studi Korelasi pada *Subscriber* Kanal *YouTube* “*Airani Iofifteen*”)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



oleh

Muhammad Yazid Farhan
NIM 1702822

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

**PENGARUH MOTIF TAYANGAN *YOUTUBE*
TERHADAP KEPUASAN MENONTON KONTEN VIRTUAL
(Studi Korelasi pada *Subscriber* Kanal *YouTube* “*Airani Iofifteen*”)**

oleh
Muhammad Yazid Farhan
NIM 1702822

Sebuah studi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

© Muhammad Yazid Farhan 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.


LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MOTIF TAYANGAN YOUTUBE
TERHADAP KEPUASAN MENONTON KONTEN VIRTUAL
(Studi Korelasi pada Subscriber Kanal YouTube "Airani Iofifteen")**

**Oleh
MUHAMMAD YAZID FARHAN
NIM 1702822**

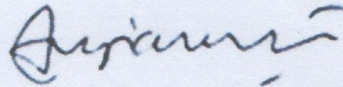
Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si, MCE
NIP 197111281998011001

Pembimbing II,



Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.
NIP 198302152009121004

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI**

Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, S.S., M.Si.
NIP 198507172014041001

ABSTRAK

Muhammad Yazid Farhan (NIM 1702822), Pengaruh Motif Tayangan *YouTube* Terhadap Kepuasan Menonton Konten Virtual. (Studi Korelasi pada *Subscriber* Kanal *YouTube* “*Airani Iofifteen*”). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Meskipun popularitas *virtual YouTuber* meningkat, terutama di kalangan penggemar budaya populer Jepang, literatur ilmiah yang ada masih terbatas pada naravlog *YouTube* konvensional tanpa avatar virtual. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara motif informasi, motif identitas personal, motif interaksi sosial, dan motif hiburan terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kanal *YouTube* Airani Iofifteen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh *subscriber* kanal *YouTube* Airani Iofifteen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi, analisis linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi (r^2) menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Motif informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan menonton konten virtual di kanal *YouTube* Airani Iofifteen; (2) Motif identitas personal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan menonton konten virtual di kanal *YouTube* Airani Iofifteen; (3) Motif interaksi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan menonton konten virtual di kanal *YouTube* Airani Iofifteen; (4) Motif hiburan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan menonton konten virtual di kanal *YouTube* Airani Iofifteen, dan (5) Motif informasi, motif identitas personal, interaksi sosial, dan motif hiburan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menonton naravlog *YouTube* virtual di kalangan *subscriber* kanal *YouTube* Airani Iofifteen.

Kata Kunci: *Motif, YouTube, Kepuasan, Konten Virtual, YouTuber Virtual*

ABSTRACT

Muhammad Yazid Farhan (NIM 1702822), *The Influence of YouTube Viewing Motives on Satisfaction of Watching Virtual Content (Correlation Study on Subscribers of the YouTube Channel "Airani Iofifteen")* Communication Science Study Program Thesis, Faculty of Social Sciences Education, Indonesia University of Education.

Despite the increasing popularity of virtual YouTubers, especially among fans of Japanese popular culture, the existing scholarly literature is still limited to conventional YouTube rants without virtual avatars. The aim of this research is to analyze whether or not there is a significant influence between information motives, personal identity motives, social interaction motives and entertainment motives on the satisfaction of watching virtual YouTube naravlogs among viewers of Airani Iofifteen's YouTube channel, both partially and simultaneously. The research method used is a correlation study with a quantitative approach. The population of this research is all subscribers of the Airani Iofifteen YouTube channel. The sample used was 100 respondents with sampling using the Slovin formula. The data analysis techniques used are correlation test, multiple linear analysis, t test, f test and coefficient of determination (r^2) using SPSS. The research results show that: (1) The information motive has a significant influence on the satisfaction of watching virtual content on the Airani Iofifteen YouTube channel. (2) The personal identity motive does not have a significant influence on the satisfaction of watching virtual content on the Airani Iofifteen YouTube channel. (3) The social interaction motive has a significant influence on satisfaction with watching virtual content on Airani Iofifteen's YouTube channel. (4) Entertainment motives do not have a significant influence on satisfaction with watching virtual content on Airani Iofifteen's YouTube channel. (5) Information motive, personal identity motive, social interaction, and entertainment motive have a significant effect on satisfaction with watching virtual YouTube naravlogs among viewers of Airani Iofifteen's YouTube channel. The contribution of this research is to show that the overall combination of information.

Keywords: Motive, YouTube, Satisfaction, Virtual Content, Virtual YouTuber.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Motif.....	12
2.1.2 Motif Tayangan	13
2.1.3 Media Sosial	16
2.1.4 <i>YouTube</i>	32
2.1.5 Konten Virtual.....	37
2.1.6 Kepuasan Menonton Konten Virtual.....	44
2.1.7 Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan (<i>Uses and Gratifications Theory</i>).....	49
2.2 Penelitian Terdahulu	55
2.3 Kerangka Berpikir	61
2.4 Desain Penelitian.....	62
2.5 Hipotesis Penelitian.....	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	65
3.1 Desain Penelitian.....	65
3.2 Metode dan Pendekatan Penelitian	67
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	68
3.4 Tempat, Waktu, dan Partisipan Penelitian	68

3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	68
3.6	Instrumen Penelitian.....	71
3.7	Teknik Pengumpulan data.....	72
3.8	Teknik Pengolahan Data	79
3.9	Teknik Penganalisan Data	80
3.10	Pengujian Instrumen.....	84
3.10.1	Uji Validitas	84
3.10.2	Uji Reliabilitas.....	86
3.11	Uji Asumsi Klasik	87
3.11.1	Uji Normalitas	88
3.11.2	Uji Multikolinearitas	88
3.11.3	Uji Heteroskedastisitas	89
3.12	Uji Hipotesis.....	89
3.12.1	Uji Korelasi	89
3.12.2	Analisis Regresi Berganda	91
3.12.3	Uji T Parsial.....	91
3.12.4	Uji F Simultan	92
3.12.5	Koefisien Determinasi (R ²).....	93
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		95
4.1.	Hasil Penelitian	95
4.2.1.	Karakteristik Responden	95
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	96
4.2.	Analisis Data	111
4.3.1.	Uji Instrumen.....	111
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik	117
4.3.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	122
4.3.4.	Uji Hipotesis.....	124
4.3.	Pembahasan.....	131
4.3.1	Motif Informasi terhadap Kepuasan Menonton Naravlog <i>YouTube</i> Virtual di Kalangan <i>Subscriber</i> Kanal <i>YouTube</i> <i>Airani Iofifteen</i>	131
4.3.2	Motif Identitas Personal terhadap Kepuasan Menonton Naravlog <i>YouTube</i> Virtual di Kalangan <i>Subscriber</i> Kanal <i>YouTube</i> <i>Airani Iofifteen</i>	133
4.3.3	Motif Interaksi Sosial terhadap Kepuasan Menonton Naravlog <i>YouTube</i> Virtual di Kalangan <i>Subscriber</i> Kanal <i>YouTube</i> <i>Airani Iofifteen</i>	135

4.3.4	Motif Hiburan Terhadap Kepuasan dalam Menonton Naravlog <i>YouTube</i> Virtual di Kalangan <i>Subscriber</i> kanal <i>YouTube</i> <i>Airani Iofifteen</i>	136
4.3.5	Motif Informasi, Motif Identitas Personal, Interaksi Sosial, dan Motif Hiburan terhadap Kepuasan Menonton Naravlog <i>YouTube</i> Virtual di Kalangan <i>Subscriber</i> Kanal <i>YouTube</i> <i>Airani Iofifteen</i>	138
BAB V PENUTUP		141
5.1	Simpulan.....	141
5.2	Implikasi.....	142
5.3	Rekomendasi	144
DAFTAR PUSTAKA		145
LAMPIRAN		151
Lampiran 1: Pengantar Kuesioner		151
Lampiran 2: Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian		152
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian		153
Motif Informasi (X₁)		153
Motif Identitas Personal (X₂)		155
Motif Interaksi Sosial (X₃)		156
Motif Hiburan (X₄)		159
Kepuasan (Y)		162
Lampiran 4: Data Responden		164
	Motif Informasi	164
	Motif Identitas Personal	166
	Motif Interaksi Sosial	168
	Motif Hiburan	170
	Kepuasan	172
Lampiran 5: Hasil Pengolahan Data		174

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	56
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	71
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Skala <i>Likert</i>	75
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	95
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	97
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Motif Informasi Dimensi Mendapatkan Pengetahuan Dari Gambar-Gambar Bergerak.....	98
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Motif Informasi Dimensi Dapat Mengetahui Topik Yang Sedang Tren.....	98
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Motif Informasi Dimensi Mencari Informasi Yang Dibutuhkan	99
Tabel 4.6 Pencapaian Motif Informasi.....	99
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Motif Identitas Personal Dimensi Menemukan Penunjang Nilai-Nilai Pribadi	100
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Motif Identitas Personal Dimensi Mengidentifikasi Diri Dengan Nilai-Nilai Lain	100
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Motif Identitas Personal Dimensi Meningkatkan Pemahaman Tentang Diri Sendiri	101
Tabel 4.10 Pencapaian Motif Identitas Pribadi	101
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Motif Interaksi Sosial Dimensi Memperoleh Pengetahuan Tentang Keadaan Orang Lain	102
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Motif Interaksi Sosial Dimensi Mengidentifikasi Diri Dengan Orang Lain dan Meningkatkan Rasa Memiliki	103
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Motif Interaksi Sosial Dimensi Menemukan Bahan Percakapan dan Interaksi Sosial.....	103
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Motif Interaksi Sosial Dimensi Memperoleh Teman Selain Dari Manusia.....	104
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Motif Interaksi Sosial Dimensi Membantu Menjalankan Peran Sosial	104
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Motif Interaksi Sosial Dimensi Memungkinkan Seseorang Untuk Dapat Menghubungi Keluarga, Teman dan Masyarakat	105

Tabel 4.17 Pencapaian Motif Interaksi Sosial.....	105
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Motif Hiburan Dimensi Melepaskan Diri Dari Permasalahan.....	106
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Motif Hiburan Dimensi Bersantai	107
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif Motif Hiburan Dimensi Memperoleh Kenikmatan Jiwa dan Estetis.....	107
Tabel 4.21 Statistik Deskriptif Motif Hiburan Dimensi Mengisi Waktu.....	108
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif Motif Hiburan Dimensi Penyaluran Emosi	108
Tabel 4.23 Pencapaian Motif Hiburan	108
Tabel 4.24 Statistik Deskriptif Kepuasan Dimensi Kepuasan Informasi.....	109
Tabel 4.25 Statistik Deskriptif Kepuasan Dimensi Kepuasan Identitas Personal	109
Tabel 4.26 Statistik Deskriptif Kepuasan Dimensi Kepuasan Interaksi Sosial ...	110
Tabel 4.27 Statistik Deskriptif Kepuasan Dimensi Kepuasan Hiburan	110
Tabel 4. 28 Pencapaian Kepuasan.....	110
Tabel 4.29 Uji Validitas Motif Informasi	112
Tabel 4.30 Uji Validitas Motif Informasi	113
Tabel 4.31 Uji Validitas Motif Interaksi Sosial	114
Tabel 4.32 Uji Validitas Motif Hiburan.....	115
Tabel 4.33 Uji Validitas Kepuasan	116
Tabel 4.34 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	117
Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolinearitas.....	119
Tabel 4.37 Uji Heteroskedastisitas.....	122
Tabel 4.38 Hasil Regresi Linear Berganda	123
Tabel 4.39 Uji t Statistik	125
Tabel 4.40 Uji F Simultan.....	128
Tabel 4.41 Hasil Uji Korelasi.....	129
Tabel 4.42 Hasil Uji Determinasi.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	62
Gambar 2.2 Desain Penelitian.....	63
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	118
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	121

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Ardianto, E., Komala, L. & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 22-29.
- Bekti, B. K. 2018. "Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Surakarta: Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Crow, L.D., & Crow, A. (1973). *An Outline of Psycology (Terjemahan Z.Kazijan)* Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Diwangsa, L. C., Aritonang, A. I., & Wijayanti, C. A. (2019). Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Program Mata Najwa di *YouTube Channel* Narasi TV. *Jurnal E-Komunikasi Program*, 7(2), 1–11.
- Effendy, O.U. (2000), *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fachrul, Z., Salamah, U., & Arfinsya, A. (2020). Motif Penggunaan *YouTube* Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial. *Jurnal Komunikasi dan Media Universitas Garut* Vol. 4 No. 2.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A.S., (2016). *YouTube* Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2)
- Firdausi, T.I., & Putri, K.Y.S. (2021). Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unj Angkatan 2019 Dalam Menggunakan Media Sosial *Instagram*. *Jurnal Common* (5) Nomor 1.
- Gabore, S. M. (2020). Western and Chinese Media Representation of Africa in

Muhammad Yazid Farhan, 2024

PENGARUH MOTIF TAYANGAN YOUTUBE TERHADAP KEPUASAN MENONTON KONTEN VIRTUAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- COVID-19 News Coverage. *Journal of Communication*, 30(5)
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, W. (2017). Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton Channel ‘ Kok Bisa ’ di *YouTube*. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 5(2), Hal. 1-10.
- Gustam, R.R. (2015) Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2) : 224-242
- Handinata, Y. (2018). Motif *Subscriber* Dalam Menonton *KVLOG* di Channel *YouTube*. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(1), 1–13.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8229>
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A Uses and Gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*.
<https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- Hariadi, A.H., & Budiwaspada, A.E. (2023). Pengaruh Self-Congruity dan Celebrity Attachment Penonton VTuber terhadap Consumer Engagement di YouTube. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala. Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 72-82.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5817>
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hasbullah, I. (2020). *Penyusunan Strategi Desain Layanan Vidio Premier di Vidio Dot Com*”. Universitas Gadjah Mada.
- Hurlock, E. B. (1995). *Perkembangan Anak*. Edisi Keenam. Jakarta
- Hsieh, R., Shirai, A., & Sato, H. (2019). Effectiveness of facial animated avatar and voice transformer in elearning programming course. *ACM SIGGRAPH 2019 Posters, SIGGRAPH 2019*. <https://doi.org/10.1145/3306214.3338540>
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3)
- Ikrawansyah, R. (2015). Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi LINE Terhadap
- Muhammad Yazid Farhan, 2024
PENGARUH MOTIF TAYANGAN YOUTUBE TERHADAP KEPUASAN MENONTON KONTEN VIRTUAL
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kepuasan Pengguna pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Unri*. 2(2).
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna *Instagram* di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E- Komunikasi* Volume 4 No 1, hlm 1-11.
- Jayani, D. H. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Databoks; Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Jesvanny, J., Loisa, R. Aulia, S. (2022). Peran *YouTuber* dengan Penonton dalam Menjalankan Gaya Hidup Sehat New Normal (Studi Kasus *YouTuber* Shiely Venessa). *Koneksi: e-Journal Untar*. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.10538>
- Kaplan Andreas M.& Haenlein Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi *online/daring* (Dalam Jaringan). Diakses pada Juli 2024.
- Khairuddin, I. (2022). 74% Masyarakat Pilih Layanan Berbayar untuk Nikmati VOD <https://techbiz.id/2022/07/74-masyarakat-pilih-layanan-berbayar-untuk-nikmati-vod/>. Diakses pada 23 Agustus 2024.
- Kharismawati, H., & Dwi, T. (2018). Motif, Pola Penggunaan Media, dan Kepuasan Pengguna *YouTube*. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Kotler, P., & Keller, K., (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Andy, Yogyakarta.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kushendrawati, S.M. (2010). Hiperrealitas dalam Media Massa, Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard. *Tesis, Program Pascasarjana Ilmu Pengetahuan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia*.
- Kusnendi. (2017). *Model-model persamaan struktural. satu dan multigroup sampel dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta

Muhammad Yazid Farhan, 2024

PENGARUH MOTIF TAYANGAN YOUTUBE TERHADAP KEPUASAN MENONTON KONTEN VIRTUAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Liudmila, B. (2020). Designing identity in VTuber era. *Proceedings of Laval Virtual VRIC ConVRgence*, 182–184.
- Maulana, H. & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail - McQuail's Mass Communication Theory - Buku 1 - Edisi 6 (6th Edition)*. Salemba Humanika, SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Media, L. (2009). *YouTube & Google Video: Membuat, mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: Mediakom
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Morrissy, K. (2020). How Fan Translators Made Virtual YouTubers a Global Phenomenon. *Anime News Network*.
<https://www.animenewsnetwork.com/feature/2020-08-31/how-fan-translators-made-virtual-YouTubers-a-global-phenomenon/>.162925
- Muslim, M., & Nasution, H. A. N. (2021). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Masyarakat Tentang Co-vid-19 Terhadap Kepatuhan Menjalankan Pro-tokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Smart Keperawatan*, 8(2).
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nathania, N., & Rusdi, F. (2018). Studi Kesenjangan Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @tmcpoldametro di *Instagram*. *Koneksi: Jurnal Komunikasi*. Volume 2 No 2, hlm 486– 492.
- Nugroho, T.A. & Purnomo, D. (2013). Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Program Kick Andy (Analisa Teori *Uses and Gratifications* Pada Mahasiswa Fiskom UKSW). *Cakrawala: Jurnal Penelitian Sosial*. (2)1.
- Perdana, S., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2018). Motif dan Kepuasan *Subscribers* Menonton Video dalam *YouTube* Channel Londokampung. *Jurnal E-Komunikasi*, VOL 6(2), Hal. 1-10.

Muhammad Yazid Farhan, 2024

PENGARUH MOTIF TAYANGAN YOUTUBE TERHADAP KEPUASAN MENONTON KONTEN VIRTUAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8269>

- Purnama, B. E. (2022). *Layanan Video Streaming Semakin Menarik bagi Konsumen Indonesia*. Media Indonesia:
<https://mediaindonesia.com/humaniora/510355/layanan-video-streaming-semakin-menarik-bagi-konsumen-indonesia>
- Pusparisa, Y. (2021). Akses Anak ke Konten Digital Meningkatkan saat Pandemi. Databoks:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/16/akses-anak-ke-konten-digital-meningkat-saat-pandemi>
- Puspitaningrum, D. R., & Prasetyo, A. (2019). Fenomena “*Virtual YouTuber*” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4758>
- Puspita, Y., (2015). Pemanfaatan New Media dalam Komunikasi, *Jurnal Pekommas*, Vol. 18, No. 3, hlm 204.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rini, L.S., & Sridiyatmiko, G. (2022). Media *YouTube* dalam Pembelajaran Daring di Era Pandemi. *Jurnal UMP Press*, Vol 3 (82-89).
- Sardji, A., (1991). *Penyiaran dan Masyarakat*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Sari, N. A., Bukhari, B., Usman, U., dkk. (2019). Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial *Instagram* di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017, *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* Volume 10 No 2, hlm 74–78.
- Siregar, M. D. C., Aritonang, A. I., & Budiana, D. (2019). Motif Dan Kepuasan *Subscriber* Menonton Channel *YouTube* Tasya Farasya. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Soliha, P. H., D, S., & Abdullah, A. (2019). Tingkat Kepuasan Pemanfaatan Grup Media Sosial Whatsapp Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)* Volume 1 No 4, hlm 248–254.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Muhammad Yazid Farhan, 2024
- PENGARUH MOTIF TAYANGAN YOUTUBE TERHADAP KEPUASAN MENONTON KONTEN VIRTUAL**
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

Tinambunan, T.M., & Siahaan, C. (2022). Pemanfaatan *YouTube* Sebagai Media Komunikasi Massa Di Kalangan Pelajar. *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(1).

Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). Analisis Teori *Uses and Gratification*: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen pada Media Sosial TikTok. *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 1(1), 25–44

Wirawan, L. J. ., Tjahyana, L. J., & Irawan, A. (2019). Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton Channel Calon Sarjana di *YouTube*. *Jurnal E-Komunikasi*.

Wong, A. (2020). *Hololive Virtual YouTuber Group Expands With Hololive English Division*. Siliconera. <https://www.siliconera.com/hololive-virtual-YouTuber-group-expands-with-hololive-english-division/>

Zhou, X. (2020). *Virtual YouTuber Kizuna AI: Co-creating Human-Non-human Interaction and Celebrity-Audience Relationship*. May, 1–91. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9009369&fileId=9009370>

Zhicong, L., Chenxinran, S., Jiannan, L. (2021). More kawaii than a real-person live streamer: Understanding how the otaku community engages with and perceives virtual YouTubers. *Proceedings - Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445660>

Zinderen, I. E. (2020). Identity Building in New Media: A Review on *YouTuber* Identity. *Journal of Erciyes Communication*, 7(1), 415–434. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.650956>

Muhammad Yazid Farhan, 2024

PENGARUH MOTIF TAYANGAN YOUTUBE TERHADAP KEPUASAN MENONTON KONTEN VIRTUAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu