



Pengaruh Humor dalam Konten dan Kredibilitas YouTuber terhadap Minat Menonton Replay Livestream Windah Basudara

Raisa Azka Sabita¹, Azizah Sartono², Rizky Amalia³, Cordelia Gisella Duha⁴, Atik Budi Paryanti⁵, Lukman Hakim Sangapan⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta Raya, Indonesia

E-mail: sabitamoca@gmail.com¹, azizahsartono718@gmail.com²,
rizkyamel762@gmail.com³, cordeliagisel@gmail.com⁴, atikbudiparyanti@gmail.com⁵,
lukayhakim80@gmail.com⁶

Article Info

Article history:

Received July 11, 2026

Revised July 13, 2026

Accepted July 16, 2026

Keywords:

Humor In Content, Youtuber Credibility, Livestream Replay, Viewing Intention, Youtube

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the increasing use of YouTube have transformed media consumption behavior, including the growing phenomenon of watching livestream replays. Windah Basudara, one of Indonesia's most prominent gaming YouTubers, is widely recognized for his humorous communication style and strong credibility among audiences. However, studies examining the factors that influence viewers' intention to watch livestream replays remain limited. This study aims to analyze the influence of humor in content and YouTuber credibility on viewers' intention to watch Windah Basudara's livestream replays. This research employed a quantitative approach with an explanatory design through a survey involving 77 respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, and F-test using SPSS. The findings indicate that humor in content has a positive but insignificant effect on the intention to watch livestream replays, with a significance value of $0.433 > 0.05$. In contrast, YouTuber credibility has a positive and significant effect, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.366. Simultaneously, humor in content and YouTuber credibility have a significant effect on the intention to watch livestream replays, with an F-value of 30.320 and an R Square value of 0.385, indicating that both variables explain 38.5% of the variance in viewers' intention to watch livestream replays. These findings support the Uses and Gratifications Theory and the Source Credibility Theory, demonstrating that trust and psychological closeness to the content creator play a more important role than humor in encouraging replay viewing behavior. This study contributes to the development of digital communication and livestream audience behavior research while providing practical implications for content creators to prioritize credibility in building viewer loyalty. Future research is recommended to include additional variables, such as parasocial relationships, content quality, and interaction intensity, to provide a more comprehensive understanding of livestream replay consumption behavior.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



**Article Info****Article history:**

Received July 11, 2026

Revised July 13, 2026

Accepted July 15, 2026

Kata Kunci:

Humor dalam Konten,
Kredibilitas YouTuber, Replay
Livestream, Minat Menonton,
Windah Basudara

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan YouTube telah mendorong perubahan perilaku konsumsi media, termasuk munculnya fenomena menonton replay livestream. Windah Basudara sebagai salah satu YouTuber gaming terbesar di Indonesia dikenal memiliki gaya komunikasi humoris dan kredibilitas yang kuat di mata audiens. Namun, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menonton ulang livestream masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh humor dalam konten dan kredibilitas YouTuber terhadap minat menonton replay livestream Windah Basudara. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori melalui survei terhadap 77 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dalam konten berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menonton replay livestream dengan nilai signifikansi $0,433 > 0,05$. Sebaliknya, kredibilitas YouTuber berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,366. Secara simultan, humor dalam konten dan kredibilitas YouTuber berpengaruh signifikan terhadap minat menonton replay livestream dengan nilai F hitung 30,320 dan R Square 0,385, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 38,5% variasi minat menonton replay livestream. Temuan ini memperkuat teori Uses and Gratifications dan Source Credibility, serta menunjukkan bahwa kepercayaan dan kedekatan psikologis dengan kreator lebih berperan dibandingkan humor dalam mendorong perilaku menonton ulang. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dan perilaku audiens livestream, serta memberikan implikasi praktis bagi kreator konten untuk lebih menekankan aspek kredibilitas dalam membangun loyalitas penonton. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti parasocial relationship, kualitas konten, dan intensitas interaksi agar pemahaman mengenai perilaku konsumsi ulang livestream menjadi lebih komprehensif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**

Raisa Azka Sabita

Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya

Email: sabitamoca@gmail.com**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat secara signifikan, terutama melalui meningkatnya penggunaan internet dan platform berbagi video. Internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi



sarana hiburan, pendidikan, hingga interaksi sosial yang berlangsung secara daring. Menurut DataReportal (2025), Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet atau setara dengan 74,6% dari total populasi. Pertumbuhan tersebut menunjukkan peningkatan sekitar 17 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, yang mengindikasikan semakin tingginya intensitas masyarakat dalam mengakses berbagai layanan digital, termasuk media sosial dan platform video. Kondisi ini menjadikan ekosistem digital di Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara serta mendorong meningkatnya aktivitas konsumsi konten berbasis video secara berkelanjutan.

Di antara berbagai platform digital, YouTube menjadi salah satu media yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data DataReportal (2025) menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi jangkauan sekitar 143 juta pengguna di Indonesia atau sekitar 67,3% dari seluruh pengguna internet. Bahkan pada laporan Digital 2026, jumlah pengguna YouTube di Indonesia diperkirakan telah mencapai sekitar 151 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa YouTube telah berkembang menjadi media utama dalam memperoleh hiburan maupun informasi. Perkembangan fitur YouTube juga mendorong munculnya berbagai bentuk konten baru, salah satunya adalah livestream dan replay livestream yang memungkinkan penonton menikmati kembali siaran yang telah selesai diselenggarakan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku menonton tidak lagi terbatas pada siaran langsung, tetapi juga mencakup kecenderungan untuk kembali menonton rekaman siaran sebagai bentuk konsumsi konten digital yang semakin fleksibel.

Salah satu kreator konten yang berhasil memanfaatkan perkembangan tersebut adalah Windah Basudara yang dikenal sebagai YouTuber gaming dengan karakter komunikasi yang khas, interaktif, dan menghibur. Berdasarkan statistik kanal YouTube tahun 2026, kanal Windah Basudara memiliki sekitar 19,9 juta pelanggan, lebih dari 6.100 video, serta total penayangan mencapai sekitar 5,5 miliar tayangan. Besarnya jumlah audiens tersebut menunjukkan bahwa Windah Basudara merupakan salah satu kreator konten paling berpengaruh di Indonesia. Popularitas tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh jenis permainan yang dimainkan, tetapi juga oleh gaya penyampaian yang humoris, spontan, serta kemampuan membangun kedekatan dengan audiens selama berlangsungnya livestream maupun pada saat penonton menyaksikan replay livestream. Kondisi ini mengindikasikan bahwa karakteristik penyaji konten menjadi faktor penting dalam membentuk minat penonton untuk terus mengonsumsi konten yang dihasilkan.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen digital, humor merupakan salah satu strategi komunikasi yang mampu meningkatkan perhatian, menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan, serta memperkuat keterlibatan audiens terhadap suatu konten. Di sisi lain, kredibilitas komunikator juga menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Penelitian Kim (2020) menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang terbentuk melalui konten YouTube mampu meningkatkan intensi audiens untuk terus mengikuti konten kreator. Selanjutnya, Kneisel dan Sternadori (2023) menjelaskan bahwa kedekatan psikologis antara streamer dan penonton menjadi salah satu motivasi utama seseorang dalam menikmati konten livestream. Selain itu, penelitian Khudaykulova et al. (2026) menemukan bahwa dimensi kredibilitas seperti kepercayaan (trustworthiness) dan daya tarik komunikator berpengaruh terhadap keterlibatan penonton



dalam aktivitas live streaming. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik pembuat konten memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi media digital.

Meskipun demikian, penelitian mengenai replay livestream masih relatif terbatas dibandingkan penelitian yang berfokus pada livestream secara langsung. Sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji niat menonton secara umum, purchase intention pada live commerce, maupun hubungan parasosial dalam konteks pemasaran digital (Kim, 2020; Kneisel & Sternadori, 2023; Febrianti et al., 2024). Penelitian mengenai streamer juga lebih banyak dilakukan pada platform live commerce atau influencer pemasaran dibandingkan pada YouTuber gaming di Indonesia. Padahal, replay livestream memiliki karakteristik konsumsi media yang berbeda karena penonton tidak lagi berinteraksi secara langsung dengan kreator, namun tetap memilih untuk menikmati ulang keseluruhan siaran. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mendorong minat menonton replay livestream masih memerlukan kajian empiris yang lebih mendalam.

Penelitian terdahulu memiliki beberapa keterbatasan yang membuka peluang bagi penelitian lanjutan. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menempatkan kredibilitas kreator sebagai variabel utama tanpa mengombinasikannya dengan unsur humor sebagai karakteristik konten, padahal humor merupakan identitas komunikasi yang sangat melekat pada kreator gaming seperti Windah Basudara. Kedua, objek penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan influencer pemasaran, beauty vlogger, maupun live shopping sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks YouTube gaming (Febrianti et al., 2024; Khudaykulova et al., 2026). Ketiga, penelitian terdahulu umumnya mengukur purchase intention, engagement, atau viewer motivation, sedangkan minat menonton replay livestream sebagai perilaku konsumsi media digital masih jarang dijadikan variabel dependen. Selain itu, penelitian mengenai Windah Basudara yang telah dilakukan sebelumnya lebih menitikberatkan pada motivasi audiens dalam menonton kanal YouTube secara umum dan belum menguji secara simultan pengaruh humor dalam konten dan kredibilitas YouTuber terhadap minat menonton replay livestream.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan dua variabel independen, yaitu humor dalam konten dan kredibilitas YouTuber, untuk menjelaskan minat menonton replay livestream pada kanal Windah Basudara. Kombinasi kedua variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi konten digital, khususnya pada komunitas penonton YouTube gaming di Indonesia. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi digital dan source credibility, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi praktis bagi kreator konten dalam merancang strategi penyampaian konten yang mampu mempertahankan minat audiens terhadap replay livestream.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pengguna internet, meningkatnya penggunaan YouTube, besarnya audiens Windah Basudara, serta terbatasnya penelitian mengenai hubungan antara humor dalam konten, kredibilitas YouTuber, dan minat menonton replay livestream menunjukkan adanya kebutuhan akan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku menonton replay livestream pada era media digital. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademik di bidang komunikasi digital,



perilaku media, dan komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan masukan bagi kreator konten dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan serta loyalitas audiens.

LANDASAN TEORI

Uses and Gratifications Theory (UGT)

Uses and Gratifications Theory merupakan teori komunikasi yang menjelaskan bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan yang ingin diperoleh. Berbeda dengan pandangan yang menganggap audiens sebagai penerima pesan secara pasif, teori ini menempatkan individu sebagai pihak yang memiliki tujuan tertentu ketika menggunakan media. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menjelaskan bahwa seseorang akan memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosialnya, seperti memperoleh informasi, hiburan, identitas pribadi, maupun interaksi sosial.

Dalam perkembangan media digital, teori Uses and Gratifications semakin relevan karena pengguna memiliki kebebasan memilih konten yang ingin dikonsumsi, termasuk replay livestream di YouTube. Penonton tidak hanya menikmati siaran secara langsung, tetapi juga dapat memutuskan untuk menonton ulang apabila konten tersebut mampu memberikan kepuasan tertentu, seperti hiburan atau kedekatan emosional dengan kreator.

Dimensi Uses and Gratifications Theory :

Menurut Katz et al. (1974), kebutuhan penggunaan media terdiri atas beberapa dimensi berikut.

1. Cognitive Needs (Kebutuhan Kognitif)

Merupakan kebutuhan untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai suatu peristiwa atau fenomena. Dalam penelitian ini, penonton replay livestream dapat memperoleh informasi mengenai permainan, strategi bermain, maupun perkembangan konten dari YouTuber.

2. Affective Needs (Kebutuhan Afektif)

Kebutuhan untuk memperoleh pengalaman emosional seperti hiburan, kesenangan, dan kepuasan emosional. Humor yang disampaikan Windah Basudara merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan afektif.

3. Personal Integrative Needs (Kebutuhan Integrasi Personal)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan diri, penghargaan diri, dan identitas pribadi melalui penggunaan media.

4. Social Integrative Needs (Kebutuhan Integrasi Sosial)

Merupakan kebutuhan untuk menjalin hubungan sosial, berdiskusi dengan komunitas, maupun menjadi bagian dari kelompok penggemar suatu kreator.

5. Tension Release Needs (Kebutuhan Pelepasan Ketegangan)

Media digunakan sebagai sarana relaksasi, mengurangi stres, serta memperoleh hiburan setelah menjalankan aktivitas sehari-hari.

Dalam penelitian ini, teori Uses and Gratifications menjadi landasan utama dalam menjelaskan variabel minat menonton replay livestream.



Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)

Source Credibility Theory pertama kali dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas komunikator. Semakin tinggi kredibilitas komunikator, semakin besar kemungkinan pesan diterima, dipercaya, dan memengaruhi sikap maupun perilaku audiens.

Pada media digital, YouTuber berperan sebagai komunikator utama yang menyampaikan informasi sekaligus hiburan kepada audiens. Oleh karena itu, tingkat kredibilitas YouTuber menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk kembali menonton replay livestream.

Dimensi Kredibilitas Sumber

Menurut Ohanian (1990), kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi utama.

1. Expertise (Keahlian)

Keahlian merupakan persepsi audiens mengenai kemampuan, kompetensi, dan pengetahuan komunikator terhadap topik yang disampaikan.

Indikator:

- memiliki kemampuan dalam bidang yang dibahas;
- memahami materi atau permainan yang dimainkan;
- berpengalaman dalam membuat konten;
- mampu memberikan informasi secara jelas.

Semakin tinggi persepsi keahlian seorang YouTuber, semakin tinggi pula kepercayaan audiens terhadap kontennya.

2. Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness merupakan tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran, integritas, serta objektivitas komunikator.

Indikator:

- jujur dalam menyampaikan informasi;
- tidak dibuat-buat;
- dapat dipercaya;
- konsisten dalam menyampaikan konten.

Apabila audiens percaya terhadap seorang YouTuber, maka kecenderungan untuk kembali menonton kontennya akan semakin tinggi.

3. Attractiveness (Daya Tarik)

Attractiveness tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya komunikasi, dan kemampuan menarik perhatian audiens.

Indikator:

- memiliki karakter yang menarik;
- gaya komunikasi menyenangkan;
- mudah disukai;
- memiliki kepribadian yang unik.

Dalam konteks Windah Basudara, daya tarik lebih banyak muncul melalui ekspresi, spontanitas, serta interaksi humoris selama livestream.

Teori Humor dalam Komunikasi



Humor merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan kesenangan, mengurangi ketegangan, dan meningkatkan perhatian audiens. Dalam komunikasi digital, humor sering digunakan kreator konten untuk meningkatkan engagement, memperkuat hubungan dengan audiens, serta mempertahankan minat menonton.

Secara umum terdapat tiga teori utama yang menjelaskan mengapa seseorang merasa suatu hal lucu.

Superiority Theory

Teori ini dikemukakan oleh Thomas Hobbes (1651). Menurut teori ini, seseorang tertawa karena merasa lebih unggul dibandingkan orang lain yang menjadi objek humor. Humor muncul ketika seseorang menyaksikan kesalahan, kegagalan, atau situasi memalukan yang dialami orang lain.

Pada konten gaming, humor sering muncul ketika streamer mengalami kekalahan yang ditampilkan secara spontan sehingga memunculkan respons lucu dari penonton.

Relief Theory

Relief Theory dikembangkan oleh Herbert Spencer (1860) dan kemudian dipopulerkan oleh Sigmund Freud (1905). Teori ini menjelaskan bahwa humor berfungsi sebagai pelepasan tekanan psikologis maupun emosional. Tertawa menjadi sarana untuk mengurangi stres, kecemasan, maupun kejenuhan.

Dalam konteks replay livestream, penonton dapat kembali menyaksikan video untuk memperoleh hiburan dan mengurangi ketegangan setelah menjalankan aktivitas sehari-hari.

Incongruity Theory

Teori ini dikembangkan oleh Immanuel Kant (1790) dan Arthur Schopenhauer (1819). Menurut teori ini, humor muncul karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan. Ketika sesuatu terjadi di luar dugaan, individu akan merasakan kejutan yang kemudian memunculkan tawa. Humor Windah Basudara sering muncul melalui reaksi spontan, ekspresi yang tidak terduga, maupun improvisasi selama bermain game sehingga menciptakan pengalaman menonton yang menghibur.

Humor dalam Konten

Humor dalam konten merupakan penyampaian pesan yang mengandung unsur kelucuan sehingga mampu menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan. Humor digunakan untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan daya ingat terhadap konten, serta memperkuat hubungan emosional antara kreator dan penonton.

Indikator Humor dalam Konten

Mengacu pada teori humor komunikasi, indikator yang digunakan meliputi:

1. Funny

Konten mampu membuat penonton tertawa.

2. Entertaining

Konten memberikan hiburan yang menyenangkan.

3. Amusing



Konten memberikan pengalaman yang menggelitik dan menghibur.

4. Playfulness

Konten disampaikan dengan gaya santai, spontan, dan tidak kaku.

5. Relatability

Humor mudah dipahami serta sesuai dengan pengalaman penonton.

Minat Menonton Replay Livestream

Minat menonton merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian, ketertarikan, dan keinginan melakukan aktivitas menonton suatu konten secara sukarela. Dalam penelitian ini, minat menonton replay livestream diartikan sebagai kecenderungan penonton untuk kembali menyaksikan rekaman siaran langsung Windah Basudara setelah livestream berakhir.

Indikator Minat Menonton

Mengacu pada konsep minat dalam perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016), indikator meliputi:

1. Attention

Perhatian terhadap replay livestream.

2. Interest

Ketertarikan terhadap isi konten.

3. Desire

Keinginan untuk menonton kembali.

4. Action Intention

Niat nyata untuk membuka dan menyaksikan replay livestream.

Hubungan Humor dalam Konten terhadap Minat Menonton Replay Livestream

Humor yang disampaikan melalui konten YouTube mampu meningkatkan kesenangan, mengurangi kejenuhan, dan menciptakan pengalaman menonton yang positif. Berdasarkan Uses and Gratifications Theory, individu akan memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan hiburan dan kepuasan emosional (Katz et al., 1974). Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas humor dalam konten, semakin tinggi pula minat penonton untuk kembali menyaksikan replay livestream.

Hubungan Kredibilitas YouTuber terhadap Minat Menonton Replay Livestream

Source Credibility Theory menjelaskan bahwa komunikator yang memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik akan lebih mudah memengaruhi perilaku audiens (Hovland et al., 1953). Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi kredibilitas Windah Basudara, semakin besar kemungkinan penonton memiliki minat untuk menonton kembali replay livestream yang tersedia di kanal YouTube.

Hubungan Humor dalam Konten dan Kredibilitas YouTuber terhadap Minat Menonton Replay Livestream

Humor dalam konten memberikan pengalaman hiburan, sedangkan kredibilitas YouTuber meningkatkan kepercayaan dan keyakinan audiens terhadap kreator. Kombinasi kedua faktor tersebut diperkirakan mampu meningkatkan minat menonton replay livestream



karena penonton memperoleh kepuasan emosional sekaligus memiliki kepercayaan terhadap kualitas konten yang disajikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (explanatory research). Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022). Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis data numerik sehingga menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif dan dapat digeneralisasikan. Pemilihan pendekatan eksplanatori didasarkan pada judul penelitian, yaitu "Pengaruh Humor dalam Konten dan Kredibilitas YouTuber terhadap Minat Menonton Replay Livestream Windah Basudara". Kata kunci *pengaruh* menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu humor dalam konten (X_1) dan kredibilitas YouTuber (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu minat menonton replay livestream (Y). Oleh karena itu, pendekatan eksplanatori dinilai paling tepat karena tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji besarnya pengaruh antarvariabel secara empiris melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022).

Pelaksanaan penelitian menggunakan metode survei (survey research) karena data diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Menurut Creswell dan Creswell (2018), metode survei merupakan salah satu strategi penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sikap, persepsi, perilaku, maupun karakteristik responden berdasarkan sampel yang mewakili populasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian yang telah dirumuskan dari landasan teori. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu objek penelitian secara sistematis sehingga memudahkan proses kuantifikasi data untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2022). Penggunaan kuesioner juga dinilai sesuai dengan penelitian mengenai perilaku pengguna YouTube karena mampu mengakomodasi penilaian subjektif responden terhadap humor dalam konten, kredibilitas YouTuber, serta minat mereka dalam menonton replay livestream.

Pemilihan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris mengenai pengaruh humor dalam konten dan kredibilitas YouTuber terhadap minat menonton replay livestream Windah Basudara. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis penelitian sehingga hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji perilaku audiens pada platform digital melalui analisis kuantitatif, seperti penelitian Kim (2020) mengenai motivasi menonton konten YouTube dan penelitian Kneisel dan Sternadori (2023) mengenai motivasi audiens dalam menonton livestream. Dengan demikian, penelitian ini



diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang komunikasi digital, perilaku media, dan komunikasi pemasaran, melalui penyediaan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menonton replay livestream berdasarkan hasil analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 77 responden yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data menggunakan angket. Karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan/pendidikan.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

n = 77

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	26	33,8%
Perempuan	51	66,2%
Total	77	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (66,2%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 26 orang (33,8%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

n = 77

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	2	2,6%
17–20 tahun	64	83,1%
21–24 tahun	10	13,0%
25–28 tahun	1	1,3%
Total	77	100%

Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun yaitu sebanyak 64 orang (83,1%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal yang aktif menggunakan media digital dan platform livestream.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Status

n = 77

Status	Jumlah	Persentase
Pelajar	8	10,4%
Mahasiswa	57	74,0%
Karyawan	9	11,7%
Wirausaha	1	1,3%
Freelancer	2	2,6%
Total	77	100%



Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden berstatus mahasiswa sebanyak 57 orang (74,0%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan mahasiswa yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses konten digital dan media sosial.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, diperoleh statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Skala Likert

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Humor dalam Konten (X1)	12	60	44,80	6,72
Kredibilitas YouTuber (X2)	7	35	26,75	4,18
Minat Menonton Replay Livestream (Y)	4	20	15,42	2,20

Interpretasi:

- Variabel Humor dalam Konten (X1) memiliki rata-rata sebesar 44,80, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap unsur humor dalam konten YouTuber. Nilai standar deviasi sebesar 6,72 mengindikasikan variasi jawaban responden berada pada kategori sedang.
- Variabel Kredibilitas YouTuber (X2) memperoleh rata-rata sebesar 26,75 dengan standar deviasi 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kredibilitas YouTuber pada kategori baik dengan tingkat penyebaran data yang relatif homogen.
- Variabel Minat Menonton Replay Livestream (Y) memiliki rata-rata sebesar 15,42 dengan standar deviasi 2,20. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat responden untuk menonton ulang livestream berada pada kategori tinggi dan jawaban responden relatif konsisten.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Variabel Humor dalam Konten (X1)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Humor dalam Konten (X1)

$r_{\text{tabel}} = 0,1966$

Item	r hitung	Keterangan
1	0,524	Valid
2	0,563	Valid
3	0,483	Valid
4	0,711	Valid
5	0,589	Valid
6	0,507	Valid
7	0,665	Valid
8	0,515	Valid
9	0,650	Valid
10	0,571	Valid
11	0,595	Valid
12	0,657	Valid

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Humor dalam Konten (X1)



Reliabel

Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
0,812	0,60	Reliabel

Narasi hasil uji instrumen X1:

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Humor dalam Konten (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai korelasi item berkisar antara 0,483–0,711. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, yang berarti lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen pada variabel Humor dalam Konten dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Variabel Kredibilitas YouTuber (X2)

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Kredibilitas YouTuber (X2)

r tabel = 0,1966

Item	r hitung	Keterangan
1	0,537	Valid
2	0,631	Valid
3	0,762	Valid
4	0,782	Valid
5	0,604	Valid
6	0,672	Valid
7	0,600	Valid

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas YouTuber (X2)

Reliabel

Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
0,754	0,60	Reliabel

Narasi hasil uji instrumen X2:

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kredibilitas YouTuber (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), dengan rentang nilai 0,537–0,782, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Adapun hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, instrumen variabel Kredibilitas YouTuber dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran penelitian.

3. Variabel Minat Menonton Replay Livestream (Y)

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Minat Menonton Replay Livestream (Y)

r tabel = 0,1966

Item	r hitung	Keterangan
1	0,587	Valid
2	0,762	Valid
3	0,707	Valid
4	0,745	Valid

Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel Minat Menonton Replay Livestream (Y)



Reliabel

Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
0,648	0,60	Reliabel

Narasi hasil uji instrumen Y:

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel Minat Menonton Replay Livestream (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), yaitu berkisar antara 0,587–0,762, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,648, yang berarti lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen variabel Minat Menonton Replay Livestream dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Humor dalam Konten terhadap Minat Menonton Replay Livestream

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Humor dalam Konten (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Menonton Replay Livestream (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,433 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa unsur humor dalam konten YouTuber belum menjadi faktor utama yang mendorong audiens untuk menonton ulang livestream.

Jika dikaitkan dengan perspektif Uses and Gratifications, audiens menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan hiburan, relaksasi, dan kesenangan. Kim (2020) menjelaskan bahwa motivasi menonton konten digital dipengaruhi oleh kebutuhan gratifikasi tertentu, termasuk hiburan dan interaksi parasosial. Namun, dalam konteks replay livestream, kebutuhan hiburan tampaknya tidak menjadi faktor dominan dibandingkan kebutuhan lain seperti informasi atau kedekatan dengan kreator (Kim, 2020).

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Kneisel dan Sternadori (2023) yang menunjukkan bahwa motivasi penggemar livestream tidak hanya dipengaruhi oleh aspek hiburan, tetapi juga oleh afinitas parasosial dan keterikatan dengan streamer (Kneisel & Sternadori, 2023). Dengan demikian, humor dapat meningkatkan daya tarik konten, tetapi belum tentu cukup kuat untuk memengaruhi keputusan audiens menonton ulang livestream.

Pengaruh Kredibilitas YouTuber terhadap Minat Menonton Replay Livestream

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kredibilitas YouTuber (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton Replay Livestream dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas YouTuber, semakin tinggi pula minat audiens untuk menonton ulang livestream.

Temuan ini didukung oleh penelitian Khudaykulova dkk. (2026) yang menyatakan bahwa trustworthiness streamer memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan penonton pada livestream. Penonton cenderung lebih terlibat ketika mereka memandang streamer sebagai sosok yang dapat dipercaya dan menarik (Khudaykulova et al., 2026).

Selain itu, penelitian Widiya Vita Alfaena dan Dendi Anggi Gumilang (2025) menunjukkan bahwa credibility berpengaruh positif terhadap niat perilaku audiens melalui interaksi parasosial (Widiya Vita Alfaena & Dendi Anggi Gumilang, 2025). Dalam konteks



penelitian ini, kredibilitas YouTuber kemungkinan membangun rasa percaya dan kedekatan psikologis yang mendorong audiens untuk kembali mengakses tayangan ulang livestream.

Penelitian Febrianti, Hermina, dan Suratman (2024) juga menemukan bahwa hubungan parasosial dan orientasi interaksi dapat meningkatkan kecenderungan audiens mengikuti rekomendasi kreator (Febrianti et al., 2024). Dengan demikian, kredibilitas tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap konten, tetapi juga memperkuat hubungan antara kreator dan penonton.

Pengaruh Simultan Humor dalam Konten dan Kredibilitas YouTuber

Hasil uji F menunjukkan bahwa Humor dalam Konten dan Kredibilitas YouTuber secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Replay Livestream dengan nilai F hitung sebesar 30,320 dan signifikansi 0,000.

Nilai R Square sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 38,5% variasi Minat Menonton Replay Livestream, sedangkan 61,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa kualitas konten, frekuensi interaksi, popularitas kreator, maupun keterikatan emosional audiens.

Penelitian Wang dkk. (2026) menunjukkan bahwa livestreaming memengaruhi niat perilaku melalui mekanisme psikologis ganda, yaitu keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap streamer (Wang et al., 2026). Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kombinasi antara daya tarik konten dan kredibilitas kreator dapat memengaruhi perilaku audiens dalam mengonsumsi ulang konten livestream.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh Humor dalam Konten dan Kredibilitas YouTuber terhadap Minat Menonton Replay Livestream, maka kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

- Humor dalam Konten (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Menonton Replay Livestream (Y). Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,433 > 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur humor dalam konten YouTuber belum menjadi faktor utama yang mendorong audiens untuk menonton ulang livestream. Hasil ini dapat dijelaskan melalui perspektif Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, namun dalam konteks replay livestream kebutuhan hiburan tidak menjadi gratifikasi dominan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Kim, 2020).
- Kredibilitas YouTuber (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton Replay Livestream (Y). Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,366 menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas YouTuber, semakin tinggi pula minat audiens untuk menonton ulang livestream. Temuan ini mendukung teori Source Credibility yang menekankan pentingnya keahlian dan kepercayaan sumber dalam memengaruhi perilaku audiens (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Ohanian, 1990).



- Humor dalam Konten dan Kredibilitas YouTuber secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Replay Livestream. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,320 dengan signifikansi 0,000, sehingga kedua variabel bersama-sama memengaruhi minat menonton ulang livestream. Nilai R Square sebesar 0,385 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 38,5% variasi Minat Menonton Replay Livestream, sedangkan 61,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

- Penelitian ini memperkuat teori Source Credibility bahwa kredibilitas kreator digital merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku audiens di media sosial dan platform livestream (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990).
- Hasil penelitian juga memperkaya penerapan Uses and Gratifications Theory dengan menunjukkan bahwa gratifikasi hiburan melalui humor tidak selalu menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumsi ulang konten livestream (Katz et al., 1974; Kim, 2020).
- Temuan ini mendukung penelitian Khudaykulova dkk. (2026) dan Widiya Vita Alfaena dan Dendi Anggi Gumilang (2025) yang menekankan pentingnya trustworthiness dan credibility dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan niat perilaku.

2. Implikasi Praktis

- Bagi YouTuber: peningkatan kredibilitas melalui penyampaian informasi yang akurat, konsisten, dan autentik lebih penting dibandingkan hanya mengandalkan humor.
- Bagi pengelola konten digital: strategi pengembangan livestream perlu memperkuat interaksi dengan audiens untuk membangun hubungan parasosial yang lebih kuat (Febrianti, Hermina, & Suratman, 2024; Hermina, Setiadi, & Fadhlurrahmah, 2025).
- Bagi pemasar digital: pemilihan influencer sebaiknya mempertimbangkan tingkat kredibilitas dan kemampuan membangun kedekatan psikologis dengan audiens.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian:

- Jumlah responden terbatas pada 77 responden sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas.
- Karakteristik responden didominasi oleh mahasiswa usia 17–20 tahun, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku kelompok usia tersebut.
- Variabel independen yang digunakan hanya terdiri dari Humor dalam Konten dan Kredibilitas YouTuber, padahal masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi minat menonton replay livestream seperti kualitas konten, frekuensi interaksi, popularitas kreator, dan algoritma platform.
- Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, sehingga belum menggali secara mendalam alasan psikologis audiens dalam menonton ulang livestream (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2022).

D. Saran Penelitian Selanjutnya



- Menambahkan variabel lain seperti parasocial relationship, kualitas konten, intensitas interaksi, dan engagement penonton untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan minat menonton replay livestream.
- Memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih representatif terhadap berbagai kelompok usia dan latar belakang.
- Menggunakan metode mixed methods atau wawancara mendalam untuk memahami motivasi psikologis audiens secara lebih komprehensif.
- Meneliti jenis platform livestream yang berbeda seperti YouTube, TikTok Live, Twitch, atau Instagram Live untuk membandingkan perilaku audiens pada masing-masing platform.
- Menguji peran mediasi parasocial interaction sebagaimana disarankan dalam penelitian Kim (2020), Febrianti dkk. (2024), dan Widiya Vita Alfaena dan Dendi Anggi Gumilang (2025) untuk mengetahui mekanisme hubungan antara kredibilitas kreator dan minat menonton ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas YouTuber merupakan faktor yang paling menentukan dalam meningkatkan minat audiens untuk menonton ulang livestream, sedangkan humor dalam konten belum memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku audiens digital dan dapat menjadi acuan bagi kreator konten maupun peneliti selanjutnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi ulang konten livestream.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Efektivitas strategi sumber daya manusia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 14–20. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/33>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Febrianti, A. M., Hermina, N., & Suratman, M. (2024). *Will you purchase what I recommend? The role of interaction orientation, parasocial relation, and product involvement*. *Asian Management and Business Review*, 4(1). <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss1.art9>
- Freud, S. (1905). *Jokes and Their Relation to the Unconscious*. W. W. Norton & Company.
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Gerson, G., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Analisis kualitatif terhadap keterikatan pegawai di era pasca pandemi: Studi kasus pada organisasi di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 74–102. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.90>
- Gerson, M., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh strategi pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja relasional karyawan. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 27–33. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/34>



- Hendriarto, P., Paryanti, A. B., Sangapan, L. H. ., & Manurung, A. H. (2025). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, RISIKO BISNIS, DAN KUALITAS LABA TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *CAKRAWALA*, 33(2), 54–65. Retrieved from <https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/118>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Eksplorasi nilai-nilai keuangan berkelanjutan dalam praktik ESG (Environmental, Social, Governance): Studi multi-kasus di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 3(4), 375–394. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.141>
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Peran kepemimpinan adaptif dalam meningkatkan efektivitas strategi SDM*. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 961–972.
- Hendriarto, P., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Akuntansi sektor publik di Indonesia: Kajian sistematis atas transparansi dan akuntabilitas keuangan pemerintah*. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Hermiana, N., Setiadi, I. K., & Fadhlurrahmah, S. N. A. (2025). *Mukbang mania: Exploring attitudes and parasocial relationships among viewers*. *Jurnal Siasat Bisnis*, 29(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss1.art6>
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan*. Andrew Crooke.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Kant, I. (1790). *Critique of Judgment*. Macmillan.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Khudaykulova, M., He, Y., Obrenovic, B., Khudaykulov, A., & Abueva, N. (2026). *The role of streamer trustworthiness and attractiveness in enhancing viewer engagement and mindfulness in live streaming*. *Acta Psychologica*, 264, 106367. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106367>
- Kim, H. (2020). *Unpacking unboxing video-viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of parasocial interaction on purchase intent*. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 196–208. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202>
- Kneisel, A., & Sternadori, M. (2023). *Effects of parasocial affinity and gender on live streaming fans' motivations*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(2). <https://doi.org/10.1177/13548565221114461>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, D., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Capital Markets and Banking*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2.6>
- Kurniawan, D., Sangapan, L. H., & Suraji, R. (2024). Analisis keberhasilan pemasaran digital UMKM di Indonesia melalui pendekatan pluralistik Paul Feyerabend. *Fibonacci*, 1(2), 77–89. <https://inovanpublisher.org/fibonacci>



- Lukman Hakim Sangapan, Amran, Atik Budi Paryanti, Ade Ria Julista, & Adler Haymans Manurung. (2026). PENGARUH KESADARAN HUKUM MANAJEMEN, AUDIT INTERNAL, DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN AKUNTANSI. *CAKRAWALA*, 33(1), 1–17. <https://doi.org/10.70005/cakrawala.v33i1.120>
- Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2023). *Pasar Modal*. PT. Adler Manurung Press.
- Manurung, A. H., Wulandari, S., Sangapan, L. H., Machdar, N. M., Silalah, E. E., Natas Pasaribu, A. M., & Hendayana, Y. (2025). *Multiple Mediation Analysis of Recruitment Effects on Employee Performance: The Roles of Training, Engagement, And Technology Adoption in a University Setting*. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(11), Article 08. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i11-08>
- Manurung, A., Hendriarto, P., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh sustainability reporting terhadap nilai perusahaan: Kajian literatur sistematis*. *Jurnal Greenation of Indonesian Accounting (JGIA)*, 3(2), 70–80. <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i2>
- Manurung, A., Manurung, A. H., Manurung, G., Sangapan, L. H., Manurung, G., & Simanjuntak, J. M. (2025). Free Cash Flow of Telecommunications Companies in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(2), 258–268. <https://doi.org/10.22225/jj.12.2.2025.258-268>
- Manurung, A., Nababan, R., Manurung, J. S., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak dalam kerangka hukum nasional dan internasional. *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Manurung, A., Nababan, R., Sihar, J., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Kajian sistematis terhadap regulasi perlindungan anak. *Imperium*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62534/imperium.v1i1.5>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi berbasis sustainability. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 55–60. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/36>
- Manurung, A., Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tren dan arah penelitian akuntansi keuangan: Sebuah systematic literature review tahun 2010–2025*. *Dinasti Accounting Review (DAR)*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.38035/dar.v3i1>
- Manurung, G., Ali, H., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). Kebiasaan berutang di era digital: Kontribusi budaya hemat dan akses pinjaman online terhadap kesehatan keuangan rumah tangga. *Jurnal Citra Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 63–78. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csr/b/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Machdar, N. M., Manurung, A. H., & Sangapan, L. H. (2025). *Linking enterprise risk management maturity levels and financial reporting quality: A*



- systematic literature review*. *Current Science Research Bulletin*, 2(11), 339–349. <https://doi.org/10.55677/csr/02-V02I11Y2025>
- Manurung, G., Manurung, C., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Tren dan isu dalam manajemen SDM di sektor publik: Studi literatur. *Jurnal Shr*, 1(1), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Manurung, G., Suraji, R., Manurung, A. H., & Hakim, L. S. (2025). Philosophy behind strategy: Reconstructing the theoretical foundation of strategic management in a disruptive era. *Journal of Business and Economics*, 3(3), 284–300. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3.114>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2025). *Makna keadilan dalam transaksi bisnis syariah: Studi fenomenologi pada pelaku UMKM di Indonesia*. *Jurnal Humaniora, Ekonomi, dan Sosial Masyarakat (JHESM)*, 3(3), 61–72.
- Paryanti, A. B., Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran mentorship dalam membentuk karakter wirausaha generasi Z. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i2>
- Paryanti, A. B., Suraji, R., & Sangapan, L. H. (2025). Paradigma pengambilan keputusan dan interpretasi menggunakan model kuhn. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*, 4(1), 14–20.
- Pengaruh Edukasi Keuangan Digital, Influencer Keuangan, dan Motivasi Menabung Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 408–441. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.70>
- Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Social Media Exposure, dan Kontrol Diri Terhadap Finansial Stress Pada Generasi Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 188–217. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.63>
- Pengaruh Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Akses Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 305–345. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.67>
- Pengaruh Keuangan, Stres Kerja, dan Work-Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Gen-Z. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 346–373. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.68>
- Pengaruh Kurangnya Pengetahuan Tentang Larangan Penambahan Biaya Terhadap Penggunaan Qris. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 236–280. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.65>
- Pengaruh Penguasaan Excel, Pemahaman Akuntansi, dan Sertifikasi Brevet A B terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akuntansi. (2026). *Journal of Capital Markets and Banking*, 14(1), 281–304. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1.66>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. 2025. Strategi Inovasi Produk Berbasis Riset Pasarpada Perusahaan Start-Up. 1(1), 34–43.
- Sangapan, L. H. (2025). Pengaruh kepemimpinan strategis dan moral terhadap kinerja keuangan perusahaan: Peran mediasi komitmen organisasi sebagai dampak dari



- kepercayaan organisasional – Studi literatur sistematis. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Publik (JPMP)*, 13(2). <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i2>
- Sangapan, L. H. (2025). *Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 129–141. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh praktik manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi: Tinjauan literatur sistematis*. *HRM RESEARCH: Human Resource Management and Business Journal*, 1 (1). <https://siberresearch.org/HRM/article/view/17>
- Sangapan, L. H., & Manurung, A. H. (2025). Peran budaya organisasi dalam implementasi manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 1–7. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/32>
- Sangapan, L. H., Ali, H., Manurung, A. H., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Sumber Daya yang Unik dan Pemakaian Teknologi Terhadap Peningkatan Kerja Melalui Motivasi Kerja*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(4), Artikel. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Amran, A., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Hapzi. (2025). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace di Indonesia (Studi kasus pada pengguna Tokopedia dan Shopee)*. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(4). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4.35>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh disiplin kerja, inovasi karyawan, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Ali, H., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh pemakaian teknologi, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja melalui motivasi kerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 82–99. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Sangapan, L. H., Carlos, G. J., Manurung, A. H., & Manurung, J. S. (2025). Pengaruh sumber daya yang unik, kepemimpinan, penerapan efisiensi, terhadap peningkatan kerja di mediasi motivasi dan di moderasi umur: Literature review. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 255–268. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i3>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan dan peluang digitalisasi dalam manajemen SDM: Perspektif praktisi dan pengambil keputusan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 134-158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i2.93>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., FoEh, J. E., Simamora, H., & Sinaga, J. (2022). Pengaruh Sumberdaya yang Unik, Pemakaian Teknologi, Kepemimpinan dan Penerapan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja yang Dimoderasi oleh Umur Pegawai pada Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 163-175. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1218>
- Sangapan, L. H., Manurung, A. H., Manurung, C., Manurung, A., & Manurung, G. (2021). Employee engagement in SMEs: A systematic review of the literature on factors and their impact. *JLPH*, 1(4), 197–202. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i4>



- Sangapan, L. H., Manurung, Ali, Hapzi., Manurung, A. H., & Kurniawan, Dody (2024). Kurniawan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 333-351. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i4.259>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., & Manurung, A. H. (2025). Strategi inovasi produk berbasis riset pasar pada perusahaan start-up. *Jurnal Shr*, 1(1), 34-43. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, C., Manurung, R., Manurung, A., & Manurung, A. H. (2025). Penegakan hukum korupsi di Indonesia: Perspektif systematic literature review (2010–2023). *Imperium*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/IMPERIUM.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis implementasi program corporate social responsibility dan dampaknya terhadap citra internal perusahaan. *Jurnal Shr*, 1(1).
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis strategi personalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Shr*, 1(1), 10–23. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Peran pelatihan dan pengembangan dalam peningkatan kapabilitas SDM di sektor pendidikan. *Jurnal Shr*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., Manurung, C., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Dampak teknologi informasi terhadap dinamika sistem organisasi: Kajian literatur sistematis. *Jurnal Shr*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jshr.v1i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Eksplorasi pengalaman wirausahawan muda dalam mewujudkan entrepreneurial mindset di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Terapan*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Strategi adaptif dan nilai sosial dalam kewirausahaan milenial: Studi naratif di konteks urban Indonesia. *JKMT*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). *Tantangan globalisasi terhadap pelestarian budaya Nusantara di dunia pendidikan: Sebuah kajian sistematis literatur*. *Jurnal Pendidikan, Kebudayaan, dan Nasionalisme (JPKN)*, 3(3), 147–160. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Komunikasi interpersonal di tempat kerja: Temuan empiris dari pendekatan systematic literature review*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 106–116. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Paryanti, A. B., Manurung, A. H., & Manurung, A. (2025). *Tren penelitian komunikasi organisasi di era hybrid work: Kajian systematic literature review*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 117–128. <https://doi.org/10.38035/jkis.v3i3>
- Sangapan, L. H., Suraji, R., Manurung, A. H., & Carlos, G. J. (2025). Pemikiran Thomas Kuhn dalam era digital: Paradigma baru dalam ilmu pengetahuan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.83>
- Schopenhauer, A. (1819). *The World as Will and Representation*. Dover Publications.



- Silalahi, E. E., Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Machdar, N. M. (2025). Strategi peningkatan kompetensi digital karyawan melalui manajemen sumber daya manusia strategik. *Journal of Social and Human Resource Research (JSHR)*, 1(2), 41–47. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/35>
- Spencer, H. (1860). *The Physiology of Laughter*. Macmillan.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Wang, L., Lim, K. Y., Ong, C. H., & Tan, O. K. (2026). *From viewing to visiting: A dual-pathway framework of tourism livestreaming's psychological mechanisms on Generation Z's travel intention*. *Frontiers in Communication*, 11. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1863495>
- Widiya Vita Alfaena, & Dendi Anggi Gumilang. (2025). *Pengaruh homophily, physical attractiveness, dan credibility terhadap purchase intention melalui parasocial interaction pada beauty vlogger di Indonesia*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2155>