

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

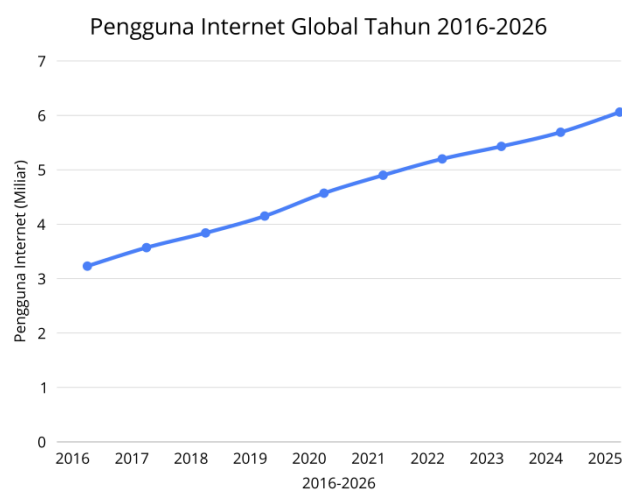
Transformasi digital mengubah cara individu, organisasi, dan masyarakat melakukan berbagai aktivitas ekonomi dan sosial. Perubahan yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan digitalisasi informasi atau penggunaan teknologi sebagai alat bantu, tetapi juga mencakup model bisnis, cara kerja, pengambilan keputusan, sampai cara organisasi menciptakan nilai (Elia et al., 2024).

Pandangan tersebut diperkuat oleh (Verhoef et al., 2021) yang menjelaskan bahwa kemampuan organisasi dalam mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital sebagai faktor penting dalam menciptakan inovasi, meningkatkan pengalaman pengguna, dan membangun keunggulan kompetitif di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak lagi sekadar dipandang sebagai alat pendukung operasional, tetapi telah menjadi bagian dari strategi organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan yang berlangsung semakin cepat.

Perkembangan teknologi digital didukung oleh semakin luasnya jangkauan internet yang semakin luas membuat penyebaran informasi semakin cepat, serta mendorong penggunaan berbagai teknologi digital, dan menghasilkan beragam inovasi, salah satunya yaitu *Artificial Intelligence* (AI) yang kini mulai diterapkan dalam berbagai sektor. Akses internet yang semakin mudah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence*.

Laporan Digital 2026: *Global Overview Report* mencatat bahwa sekitar 6,12 miliar penduduk dunia atau 73,8% dari total populasi telah terhubung dengan internet. Jumlah tersebut meningkat sekitar 59 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, rata-rata waktu penggunaan internet lebih dari 33 jam setiap minggu. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian dari berbagai aktivitas masyarakat, seperti mencari informasi, belajar, bekerja, berkomunikasi, dan memanfaatkan berbagai layanan berbasis digital.

Internet berperan sebagai salah satu pendorong utama transformasi digital sekaligus mendukung adopsi berbagai teknologi baru di berbagai bidang. Kemudahan akses internet memungkinkan masyarakat memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dengan lebih mudah. Kondisi tersebut turut mendorong perkembangan AI sebagai salah satu inovasi digital yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Global
Sumber: Data Reportal, diolah peneliti (2026)

Artificial Intelligence (AI) didefinisikan sebagai sistem yang dirancang untuk membantu berbagai pekerjaan yang berkaitan dengan pengolahan data,

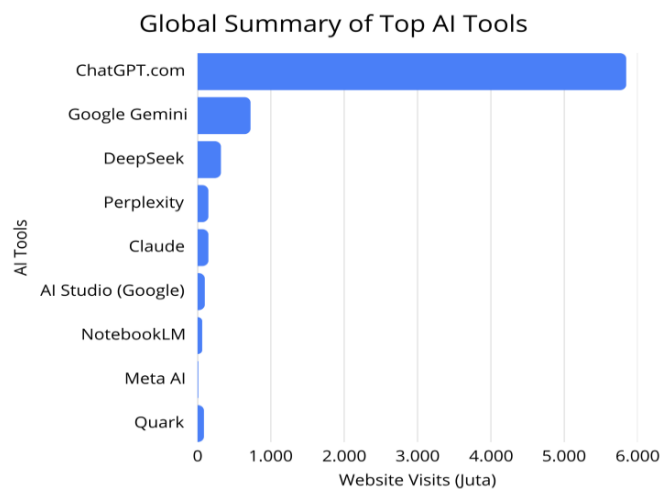
analisis informasi, dan pengambilan keputusan di berbagai bidang. Perkembangan AI didukung oleh meningkatnya kemampuan komputasi, ketersediaan *big data*, serta kemajuan algoritma *machine learning* dan *deep learning*. Seiring dengan perkembangan tersebut, berbagai sektor, seperti pendidikan, kesehatan, manufaktur, keuangan, dan pemasaran digital, mulai memanfaatkan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Penerapan AI dinilai mampu meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta kualitas pengambilan keputusan dalam berbagai sektor (Dwivedi et al., 2023).

Salah satu tren perkembangan AI yang menarik perhatian adalah *Generative Artificial Intelligence (Generative AI)*. Teknologi ini mampu menghasilkan teks, gambar, audio, video, dan kode program berdasarkan instruksi yang diberikan oleh pengguna. Kemampuan tersebut mendorong *Generative AI* dalam berbagai aktivitas sekaligus memicu berkembangnya berbagai *platform* yang menawarkan fitur dan keunggulan yang beragam.

Peluncuran ChatGPT pada akhir 2022 memicu pesatnya persaingan antarplatform *Generative Artificial Intelligence (Generative AI)*. Sejak saat itu, berbagai perusahaan teknologi mulai mengembangkan *platform* berbasis *model Large Language Models (LLMs)* dengan fitur yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan pengguna. Seiring dengan meningkatnya persaingan, akurasi jawaban menjadi salah satu aspek yang semakin diperhatikan dalam pengembangan *platform*. Di sisi lain, pengguna juga mulai mempertimbangkan kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, dan kualitas tanggapan yang diberikan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu *platform Generative AI* tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan teknologinya, tetapi juga oleh pengalaman

pengguna serta tingkat penerimaan masyarakat terhadap *platform* tersebut. Faktor-faktor tersebut turut memengaruhi posisi setiap *platform* dalam persaingan *Generative AI* (Dwivedi et al., 2023)

Saat ini tersedia berbagai *platform Generative Artificial Intelligence* (GenAI), seperti ChatGPT, Gemini, Claude AI, DeepSeek, dan Perplexity AI. Masing-masing *platform* menawarkan fitur, kemampuan, dan pendekatan yang berbeda untuk memenuhi beragam kebutuhan pengguna. Keberagaman tersebut memberikan lebih banyak pilihan bagi pengguna sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penggunaannya. Perbandingan antarplatform tersebut dapat dilihat melalui data *Global Summary of Top AI Tools* yang diterbitkan oleh Similarweb pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 *Global Summary of Top AI Tools*
Sumber: Similarweb, data diolah peneliti (2026)

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa ChatGPT masih menempati posisi teratas berdasarkan jumlah *website visits* dan *monthly active users*. Di sisi lain, *platform* lain seperti Gemini, Claude AI, DeepSeek, dan Perplexity AI juga mengalami peningkatan jumlah pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

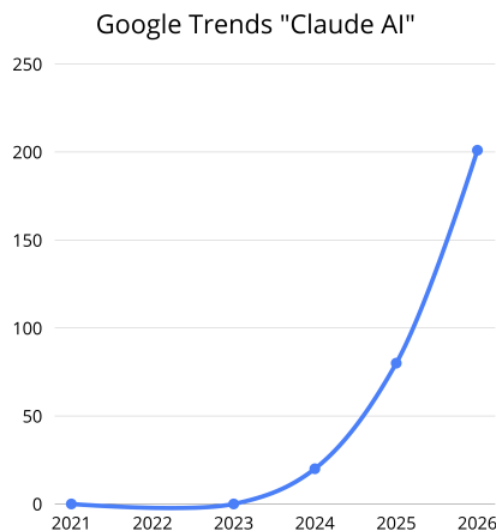
pengguna mulai memanfaatkan berbagai *platform Generative AI* sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya masing-masing. Salah satu *platform* yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah Claude AI. Peningkatan jumlah penggunaannya mulai menarik perhatian publik sehingga *platform* ini dinilai layak untuk diteliti lebih lanjut sebagai objek penelitian.

Berdasarkan data Similarweb, Claude AI mencatat pertumbuhan bulanan sekitar 18,6%. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dibandingkan beberapa *platform Generative Artificial Intelligence (Generative AI)* lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan Claude AI terus meningkat di tengah persaingan antarplatform. Dalam studi mengenai *Generative AI*, peningkatan penggunaan suatu *platform* dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, kesesuaian teknologi dengan kebutuhan, serta pengalaman pengguna selama memanfaatkan teknologi tersebut (Huy et al., 2023). Salah satu karakter yang membedakan Claude AI adalah penerapan pendekatan *Constitutional AI*, yaitu metode yang menggunakan prinsip (*constitutional*) sebagai landasan dalam melatih model bahasa agar mampu menghasilkan *respons* yang lebih aman, konsisten, dan selaras dengan prinsip yang ditetapkan (Bal et al., 2024).

Berdasarkan data tersebut, Claude AI menunjukkan perkembangan yang cukup menonjol dibandingkan beberapa *platform Generative AI* lainnya. Data dari Similarweb menunjukkan peningkatan jumlah pengguna Claude AI terus memperoleh perhatian dari masyarakat. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk mencari informasi mengenai fitur, cara penggunaan, dan perkembangan Claude AI melalui berbagai media digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Claude AI mulai menjadi topik yang banyak dicari dan dibahas. Atas dasar itu, menarik untuk

mengamati apakah meningkatnya perhatian terhadap Claude AI juga diikuti oleh tingginya keterlibatan *audiens* terhadap konten Claude AI di YouTube

Perhatian masyarakat terhadap Claude AI dapat dilihat melalui data pencarian pengguna di *Google Trends* yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. Data tersebut menunjukkan tingkat popularitas suatu kata kunci berdasarkan aktivitas pencarian pengguna pada periode dan wilayah tertentu. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memantau perubahan perhatian masyarakat terhadap suatu topik dari waktu ke waktu.



Gambar 1. 3 Tren Pencarian Kata Kunci “Claude AI” pada *Google Trends* (*worldwide*)

Sumber: Google Trends

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa intensitas pencarian terhadap kata kunci “Claude AI” terus mengalami peningkatan sejak *platform* tersebut diluncurkan kepada publik, meskipun beberapa periode terjadi fluktuasi. Secara umum, tren peningkatan aktivitas pencarian tersebut menunjukkan minat masyarakat terhadap Claude AI semakin meningkat dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa Claude AI mulai dikenal oleh lebih banyak pengguna. Seiring dengan

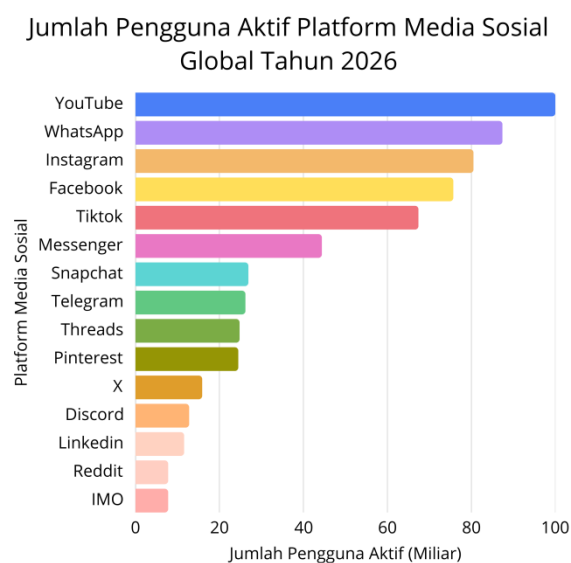
meningkatnya perhatian masyarakat, kebutuhan akan informasi mengenai fitur, cara penggunaan, serta penerapan Claude AI dalam berbagai aktivitas juga semakin berkembang.

Peningkatan tren pencarian kata kunci “Claude AI” menunjukkan bahwa perhatian publik terhadap *platform* tersebut semakin meningkat. Meningkatnya perhatian terhadap Claude AI dapat dikaitkan dengan berbagai kemampuan yang ditawarkan dalam membantu kebutuhan pengguna. Claude AI dirancang untuk mendukung pengolahan bahasa, penalaran, analisis, dan pemrograman. Selain itu, Claude AI dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan, menyusun dan menganalisis teks, membantu pemrograman, serta menyelesaikan berbagai tugas sesuai dengan instruksi pengguna. Berbagai kemampuan tersebut membuat Claude AI dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, sehingga menjadi salah satu alasan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap teknologi ini dan mendorong pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Claude AI (Anthropic, 2025).

Meningkatnya perhatian tersebut disertai dengan kebutuhan informasi yang lebih luas mengenai Claude AI, mulai dari fitur hingga cara penggunaannya. Perubahan kebutuhan informasi tersebut juga memengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi di era digital saat ini. Informasi yang sebelumnya banyak diakses melalui media berbasis teks kini semakin banyak disajikan dalam bentuk konten audiovisual karena penjelasan dan demonstrasi yang diberikan lebih mudah dipahami. YouTube menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan masyarakat untuk memperoleh informasi melalui berbagai konten, seperti tutorial, ulasan, demonstrasi penggunaan, dan pembahasan lainnya mengenai Claude AI. Hal

tersebut turut mendorong semakin banyak *content creator* memproduksi konten yang mengangkat topik Claude AI sebagai bagian dari berkembangnya ekosistem informasi digital (Bal et al., 2024).

YouTube merupakan salah satu media yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai *Artificial Intelligence*. Platform ini mampu menyajikan informasi dalam bentuk *audio visual* yang lebih mudah dimengerti seperti berbagai video konten tutorial, analisis kasus, demonstrasi cara kerja, dan *review* fitur dapat disampaikan dengan lebih jelas melalui video. Oleh karena itu, YouTube sering dimanfaatkan sebagai media pembelajaran *daring*, khususnya untuk topik yang memerlukan penjelasan secara bertahap (Chan & Rahmi, 2026). Selain itu, pertumbuhan jumlah pengguna YouTube yang terus meningkat turut memperluas jangkauan penyebaran informasi melalui *platform* tersebut. Perbandingan jumlah pengguna YouTube dengan *platform* lainnya dapat dilihat pada Gambar 1.4



Gambar 1. 4 Indeks Pengguna Aktif Platform Media Sosial Global Tahun 2026

Sumber: We Are Social & Manochi, Digital 2026: Global Overview Report.

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa YouTube memiliki jumlah pengguna aktif tertinggi dibandingkan *platform* digital lainnya. Jumlah pengguna yang besar tersebut memberikan peluang bagi kreator untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui berbagai jenis konten. Pembahasan *Generative AI* juga semakin berkembang di *platform* YouTube karena tingginya minat masyarakat terhadap kemajuan teknologi AI dan YouTube kini dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk mengikuti perkembangan teknologi serta mempelajari berbagai *platform Generative AI*. Di antara beragam topik yang dibahas, Claude AI mulai memperoleh perhatian dan menjadi salah satu *platform* yang banyak diulas oleh para kreator melalui konten yang mereka unggah.

Content Creator di YouTube semakin banyak menghasilkan konten yang membahas topik *Artificial Intelligence* (AI) sebagai *respons* terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai perkembangan teknologi tersebut. Konten yang dipublikasikan mencakup tutorial penggunaan, pembahasan fitur, demonstrasi penerapan, hingga studi kasus yang membantu pengguna memahami berbagai *platform* AI. Selain itu, teknologi *Generative AI* kini dimanfaatkan dalam proses produksi konten, seperti menyusun materi, menulis naskah, dan menyunting video yang membuat produksi konten jauh lebih efisien (Anderson & Niu, 2025).

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) mendorong semakin beragamnya pembahasan mengenai AI di YouTube. Salah satu topik yang mulai banyak dibahas oleh *content creator* adalah Claude AI melalui berbagai konten edukatif yang disajikan untuk membantu *audiens* memahami

kemampuan, fitur, dan penerapannya. Kondisi tersebut membuat *audiens* memiliki lebih banyak pilihan dalam memperoleh informasi mengenai AI melalui YouTube. Meskipun membahas topik yang sama, setiap konten dapat memperoleh *respons* yang berbeda dari penonton. Perbedaan *respons* tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cara penyampaian materi, kualitas penyajian konten, serta tingkat ketertarikan *audiens* terhadap topik yang dibahas. Oleh karena itu, *respons* yang diberikan *audiens* dapat menjadi salah satu indikator untuk menilai sejauh mana suatu konten mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna. Selain itu, performa konten yang baik juga dapat mendukung perkembangan *channel* serta meningkatkan potensi pendapatan yang diperoleh *content creator*.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan observasi awal terhadap lima *channel* YouTube yang secara konsisten mengunggah konten Claude AI dan Non-Claude AI. Hasil observasi menunjukkan bahwa performa kedua jenis konten tersebut bervariasi pada setiap *channel*. Pada beberapa *channel*, konten Claude AI memperoleh rata-rata *views*, *likes*, dan *comments* yang lebih tinggi dibandingkan konten Non-Claude AI. Namun, pada *channel* lainnya, konten Non-Claude AI justru memperoleh *respons audiens* yang lebih baik. Temuan awal ini menunjukkan bahwa konten Claude AI tidak selalu diikuti *audience engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten Non-Claude AI. Oleh karena itu, perbedaan tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut melalui analisis komparatif pada *channel* YouTube yang sama. Ringkasan hasil observasi awal tersebut disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Hasil Observasi Awal *Audience Engagement* pada Konten Claude AI dan Non-Claude AI di Youtube

Channel	Jenis Konten	Rata-rata Views	Rata-rata Likes	Rata-rata Comments
Agusleo Halim	Claude AI	169.519	4372	217
	Non-Claude AI	37.433	938	78
The AI Advantage	Claude AI	43.436	1.006	68
	Non-Claude AI	25436	723	61
Futurepedia	Claude AI	209.885	4.037	108
	Non-Claude AI	78.193	1.920	83
Skill Leap AI	Claude AI	71.112	1.169	46
	Non-Claude AI	27.666	555	39
Liam Ottley	Claude AI	65.632	1.560	79
	Non-Claude AI	76.335	2.179	133

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata *views*, *likes*, dan *comments* pada konten Claude AI dan Non-Claude AI di lima channel YouTube menunjukkan adanya perbedaan, tetapi belum membentuk pola yang sepenuhnya konsisten. Pada *channel* Agusleo Halim, The AI Advantage, Futurepedia, dan Skill Leap AI, konten Claude AI memiliki rata-rata *views* dan *likes* yang lebih tinggi dibandingkan konten Non-Claude AI. Namun, pada *channel* Liam Ottley, rata-rata *views*, *likes*, dan *comments* justru lebih tinggi pada konten Non-Claude AI. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tingkat respons *audiens* terhadap konten Claude AI dapat bervariasi antar-channel. Kondisi ini menjadi gambaran awal bahwa jenis konten yang berkaitan dengan Claude AI belum tentu menghasilkan tingkat *audience engagement* yang lebih tinggi pada setiap *channel*, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *audience engagement* antara konten Claude AI dan Non-Claude AI.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan serta hasil observasi awal yang dilakukan, kinerja konten bertema Claude AI dan konten Non-Claude AI pada *channel* YouTube yang sama belum menunjukkan pola yang konsisten.

Perbedaan tersebut terlihat dari *audience engagement* maupun kinerja bisnis *content creator* yang bervariasi pada setiap jenis konten. Rieder et al. (2023) menunjukkan bahwa *content creator* di YouTube tidak hanya berperan dalam menghasilkan konten, tetapi juga mengembangkan berbagai strategi monetisasi untuk memperluas sumber pendapatan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi monetisasi dan *networking* pada *creator economy* YouTube berbeda berdasarkan ukuran *channel*, kategori konten, dan wilayah geografis. Beichert et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas *influencer* memiliki keterkaitan dengan *engagement* dan *revenue*, dengan hasil penelitian yang menghubungkan keseluruhan proses mulai dari jumlah *followers*, *reached followers*, *engagement*, hingga pendapatan yang dihasilkan. Cho dan Kim (2026) menunjukkan bahwa skala produksi konten dan diversifikasi model pendapatan berkaitan positif dengan kinerja organisasi digital *creator*, yang diukur melalui *sales volume* dan *sales per employee*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas produksi konten, strategi monetisasi, dan *engagement* memiliki keterkaitan dengan hasil ekonomi dan kinerja yang diperoleh *content creator*. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perbedaan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* pada kedua jenis konten tersebut. Dengan pertimbangan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Komparatif Audience Engagement dan Kinerja Bisnis Content Creator pada Konten Bertema Claude AI dan Konten Non-Claude AI di YouTube.”** Untuk memperkuat dasar penelitian sekaligus mengetahui posisi penelitian yang akan dilakukan, penulis kemudian mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang

relevan sebagai acuan dalam mengidentifikasi perkembangan penelitian, persamaan, perbedaan, serta ruang penelitian yang masih terbuka untuk dikembangkan.

Perhatian masyarakat terhadap Claude AI terus mengalami peningkatan sehingga semakin banyak *content creator* di YouTube yang mengangkat topik tersebut dalam kontennya. Namun, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang mengkaji apakah tingginya perhatian masyarakat terhadap Claude AI diikuti oleh *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* yang lebih baik apabila dibandingkan dengan konten lain yang diunggah pada *channel* yang sama. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pemanfaatan, kualitas, maupun tingkat adopsi *Generative AI*, sedangkan penelitian yang membandingkan performa konten bertema Claude AI dengan konten lainnya masih relatif sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* antara konten bertema Claude AI dan konten lainnya sehingga dapat memberikan gambaran mengenai posisi Claude AI sebagai topik yang berkembang dalam ekosistem konten digital.

Penulis menelaah beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk memperoleh gambaran mengenai perkembangan penelitian yang berkaitan dengan topik ini. Penelitian-penelitian tersebut mengkaji pemanfaatan *Artificial Intelligence* pada *platform* YouTube dari berbagai sudut pandang. Adapun topik yang dibahas meliputi *audience engagement* pada konten bertema AI, penggunaan *Generative Artificial Intelligence* dalam proses produksi konten, kualitas konten yang dihasilkan oleh AI, serta dampaknya terhadap pertumbuhan *channel* YouTube. Perbedaan fokus penelitian, objek kajian, dan variabel yang digunakan

menunjukkan bahwa penelitian mengenai konten *Artificial Intelligence* di YouTube masih terus berkembang.

Berdasarkan telaah tersebut, penelitian terdahulu menjadi bagian penting dalam penyusunan penelitian ini. Selain memberikan gambaran mengenai arah perkembangan penelitian yang telah dilakukan, telaah tersebut juga membantu mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antarpelitian. Dengan demikian, penulis dapat menemukan ruang penelitian yang masih perlu dikembangkan sebagai dasar dalam menyusun penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hussain et al., 2024) yang berjudul ***“Exploring Audience Engagement with ChatGPT-related Content on YouTube: Implications for Content Creators and AI Tool Developers”*** (Eksplorasi *Audience Engagement* pada Konten Bertema ChatGPT di YouTube: Implikasi bagi *Content Creator* dan Pengembang Teknologi AI). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis perbedaan *audience engagement* antara konten bertema ChatGPT dan konten non-ChatGPT yang dipublikasikan pada *channel* YouTube yang sama. Variabel yang digunakan terdiri jenis konten (*ChatGPT-related content* dan non-ChatGPT *content*) serta *audience engagement* yang diukur melalui indikator *views*, *likes*, *comments*, dan pertumbuhan *subscribers*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan menganalisis 100 video bertema ChatGPT dan membandingkannya dengan 200 video non-ChatGPT dari *content creator* yang sama menggunakan analisis ANOVA, *Structural Equation Modeling* (SEM), serta analisis komparatif. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa konten bertema ChatGPT mampu menghasilkan tingkat *audience engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten non-ChatGPT. Peningkatan tersebut terlihat dari

jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan pertumbuhan *subscribers* yang lebih tinggi, bahkan pada *channel* yang memiliki jumlah pelanggan relatif sedikit. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang mengangkat topik *Generative Artificial Intelligence* memiliki daya tarik yang lebih besar dalam mendorong keterlibatan *audiens* di *platform* YouTube.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anderson & Niu, 2025) berjudul ***“Making AI-Enhanced Videos: Analyzing Generative AI Use Cases in YouTube Content Creation”*** (Pembuatan Video Berbasis Kecerdasan Buatan: Analisis Pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* dalam Pembuatan Konten YouTube) berfokus pada pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* dalam proses produksi konten di *platform* YouTube. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan *Generative Artificial Intelligence* pada setiap tahapan pembuatan video, meliputi *planning*, *production*, *editing*, dan *uploading*. Untuk memperoleh gambaran tersebut, (Anderson & Niu, 2025) menerapkan pendekatan kualitatif melalui *thematic analysis* terhadap 274 video tutorial (*how-to videos*) di YouTube yang membahas penggunaan teknologi *Generative Artificial Intelligence* dalam proses produksi konten. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa teknologi *Generative Artificial Intelligence* telah dimanfaatkan secara luas oleh *content creator* untuk membantu menemukan ide konten, menyusun naskah, menghasilkan materi visual dan audio, meningkatkan kualitas hasil penyuntingan, hingga mengoptimalkan proses publikasi melalui penyusunan judul dan *subtitle*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* tidak lagi terbatas sebagai alat bantu teknis, tetapi telah menjadi bagian dari strategi *content creator* dalam meningkatkan efisiensi proses produksi sekaligus memperkaya variasi konten yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (De Cicco et al., 2025) berjudul ***“AI, Human or Blend? How the Educational Content Creator Influences Consumer Engagement and Brand-related Outcomes”*** (AI, Manusia, atau Kombinasi? Pengaruh *Content Creator* Edukatif terhadap *Consumer Engagement* dan Luaran yang Berkaitan dengan Merek) membahas pengaruh perbedaan jenis *content creator*, yaitu manusia, *Artificial Intelligence* (AI), dan kombinasi *keduanya (hybrid creator)*, terhadap *consumer engagement* serta berbagai luaran yang berkaitan dengan merek. Variabel yang digunakan meliputi jenis *content creator* dan *consumer engagement*, *brand trust*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen untuk membandingkan *respons* konsumen terhadap konten edukatif yang disampaikan oleh ketiga jenis *content creator* tersebut. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konten yang disampaikan oleh *hybrid creator*, yaitu perpaduan antara manusia dan AI, mampu menghasilkan tingkat *consumer engagement*, *brand trust*, *brand attitude*, dan *purchase intention* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang sepenuhnya dibuat oleh manusia maupun AI. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik *content creator* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keterlibatan *audiens* sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Stanikzai & Mittal, 2025) dengan judul ***“Leveraging AI-generated and Human-generated Content for Maximized User Engagement in Contentpreneurs' Innovation and Creativity”*** (Memfaatkan Konten yang Dihasilkan AI dan Manusia untuk Memaksimalkan Keterlibatan Pengguna dalam Inovasi dan Kreativitas *Content Creator*) mengkaji bagaimana

penggunaan konten yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence* (AI) dan manusia memengaruhi tingkat *user engagement* pada *platform* digital. Penelitian ini melibatkan beberapa variabel, yaitu jenis konten (*AI-generated content* dan *human-generated content*), *content authenticity*, serta *user engagement* yang diukur berdasarkan interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan AI dapat meningkatkan efisiensi sekaligus mendorong inovasi dalam proses pembuatan konten. Di sisi lain, konten yang dibuat oleh manusia dinilai memiliki tingkat autentisitas yang lebih tinggi di mata pengguna. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa perpaduan antara kemampuan AI dan kreativitas manusia mampu menghasilkan *user engagement* yang lebih baik dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu jenis konten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan AI yang dipadukan dengan kreativitas manusia dapat menjadi strategi yang efektif bagi *content creator* untuk meningkatkan interaksi pengguna serta kinerja konten di berbagai *platform* digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ekawati Ikanubun & Tereda Iwo, 2025) berjudul “***Audience Engagement in Practice Tests and Instructional Videos on YouTube***” (*Audience Engagement* pada Video Latihan Soal dan Video Instruksional di YouTube) membahas perbedaan *audience engagement* antara video *instructional* dan *practice test* pada satu *channel* YouTube edukasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis video dan *audience engagement* yang diukur melalui indikator *views*, *watch time*, *likes*, *shares*, dan *average view duration*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menganalisis 139

video yang dipilih dari 218 video menggunakan data YouTube *Analytics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instructional videos* memperoleh jumlah *views* dan *shares* yang lebih tinggi, sedangkan *practice test videos* menghasilkan *likes*, *watch time*, dan *average view duration* yang lebih tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik konten menghasilkan pola *audience engagement* yang berbeda, sehingga dapat menjadi dasar bagi *content creator* dalam menyusun strategi konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *audiens*.

Tabel 1. 2 Research Gap

Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Exploring Audience Engagement with ChatGPT-related Content on YouTube: Implications for Content Creators and AI Tool Developers</i>	(Hussain et al., 2024)	konten yang bertema ChatGPT menghasilkan <i>audience engagement</i> yang lebih tinggi dibandingkan konten non-ChatGPT, ditunjukkan melalui peningkatan <i>views</i> , <i>likes</i> , <i>comments</i> , dan <i>subscriber growth</i> .
<i>Making AI-Enhanced Videos: Analyzing Generative AI Use Cases in YouTube Content Creation</i>	(Anderson & Niu, 2025)	<i>Generative AI</i> dimanfaatkan pada seluruh tahapan produksi konten YouTube untuk meningkatkan efisiensi proses pembuatan konten dan memperkaya variasi konten yang dihasilkan.
<i>AI, Human or a Blend? How the Educational Content Creator Influences Consumer Engagement and Brand-related Outcomes</i>	(De Cicco et al., 2025)	<i>Hybrid creator</i> (kombinasi manusia dan AI) menghasilkan <i>consumer engagement</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand attitude</i> , dan <i>purchase intention</i> yang lebih tinggi dibandingkan <i>creator</i> manusia maupun AI.
<i>Leveraging AI-generated and Human-generated Content for Maximized User Engagement in</i>	(Stanikzai & Mittal, 2025)	<i>AI-generated content</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i> , dan

Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Contentpreneurs' Innovation and Creativity</i>		pengaruh tersebut semakin kuat ketika konten dipersepsikan memiliki <i>content authenticity</i> yang tinggi.
<i>Audience Engagement in Practice Tests and Instructional Videos on YouTube</i>	(Ikanubun & Iwo, 2025)	Perbedaan kategori video menghasilkan pola <i>audience engagement</i> yang berbeda. <i>Instructional videos</i> memperoleh <i>views</i> dan <i>shares</i> lebih tinggi, sedangkan <i>practice test videos</i> memperoleh <i>likes</i> , <i>watch time</i> , dan <i>average view duration</i> yang lebih tinggi.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah menjadi dasar dalam penyusunan suatu penelitian. Identifikasi masalah disusun untuk menetapkan permasalahan yang akan diteliti berdasarkan fenomena yang ditemukan, sedangkan rumusan masalah memuat pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui proses penelitian. Dengan adanya identifikasi masalah dan rumusan masalah, penelitian memiliki arah yang lebih jelas sehingga setiap tahapan penelitian dapat disusun secara sistematis.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Konten bertema Claude AI dan konten Non-Claude AI yang dipublikasikan pada *channel* YouTube yang sama menunjukkan perbedaan karakteristik konten, namun belum diketahui bagaimana perbedaan tersebut memengaruhi *audience engagement*.

2. Perbedaan karakteristik konten diduga turut memengaruhi kinerja bisnis *content creator*, tetapi belum terdapat bukti yang menunjukkan apakah konten bertema Claude AI memberikan kinerja bisnis yang berbeda dibandingkan konten Non-Claude AI pada *channel* YouTube yang sama.
3. Penelitian mengenai perbandingan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* antara konten bertema Claude AI dan konten Non-Claude AI pada *channel* YouTube yang sama masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *audience engagement (Views, Likes, Comments)* dan kinerja bisnis *content creator (Estimated Earnings)* pada konten bertema Claude AI dan konten Non-Claude AI pada *channel* YouTube yang sama?
2. Bagaimana perbedaan *audience engagement (Views, Likes, Comments)* antara konten bertema Claude AI dan konten Non-Claude AI pada *channel* YouTube yang sama?
3. Bagaimana perbedaan kinerja bisnis *content creator (Estimated Earnings)* yang dihasilkan oleh konten bertema Claude AI dan konten Non-Claude AI pada *channel* YouTube yang sama?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* pada konten Claude AI dan konten Non-Claude AI pada *channel* YouTube yang sama

2. Menganalisis perbedaan *audience engagement* antara konten bertema Claude AI dan konten Non-Claude AI pada *channel* Youtube yang sama
3. Menganalisis perbedaan kinerja bisnis *content creator* antara konten bertema Claude AI dan konten Non-Claude AI pada *channel* Youtube yang sama

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang berguna baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Bisnis Digital. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penerapan *Grand Theory* Manajemen dan *Middle Theory* Manajemen Bisnis Digital dalam memahami pengelolaan aktivitas bisnis pada *platform* digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penerapan *Applied Theory* yang berkaitan dengan *Artificial Intelligence*, *Generative Artificial Intelligence*, Youtube, *content creator*, *audience engagement*, dan kinerja bisnis *content creator*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perbandingan performa konten bertema *Artificial Intelligence* pada media digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang berkepentingan, khususnya dalam aspek praktis, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan konsep *audience engagement* dan kinerja *bisnis content creator* pada konten bertema Claude AI dan konten Non-Claude AI di *platform* YouTube. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menerapkan teori, menganalisis data, serta menyusun karya ilmiah sesuai dengan kaidah penelitian di bidang Manajemen Bisnis Digital. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pasundan.

2. Bagi Content Creator

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *content creator* dalam memahami perbedaan tingkat *audience engagement* dan kinerja bisnis antara konten bertema Claude AI dan konten Non-Claude AI. Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam menyusun strategi produksi konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan *audiens* serta mendukung peningkatan performa *channel* YouTube.

3. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi regulator mengenai perkembangan aktivitas *content creator* dan pemanfaatan *platform* YouTube sebagai bagian dari ekosistem bisnis digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami perkembangan aktivitas ekonomi digital yang berkaitan dengan produksi dan monetisasi konten berbasis *Artificial Intelligence* pada *platform* digital.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* pada *platform* digital. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan objek penelitian, karakteristik konten, periode pengamatan, maupun indikator penelitian yang digunakan sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai performa konten *Artificial Intelligence*.

5. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, serta referensi mengenai *Artificial Intelligence*, *audience engagement*, *content creator*, serta perkembangan bisnis digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.