

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Menurut Sugiyono (2023:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini digunakan sebagai pedoman dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data agar tujuan penelitian dapat dicapai secara sistematis dan objektif.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa data numerik yang diperoleh dari *platform* YouTube dan SocialBlade. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023:16). Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan *estimated earnings* pada konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023:206), statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, tanpa dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan yang digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan

untuk menggambarkan karakteristik data *audience engagement* yang meliputi *views, likes, comments*, dan data kinerja bisnis *content creator* yang diukur melalui *estimated earnings*.

Penelitian ini juga menggunakan metode komparatif untuk membandingkan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* antara konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI pada *channel* YouTube yang sama. Perbandingan dilakukan berdasarkan indikator *views, likes, comments*, dan *estimated earnings* yang diperoleh dari YouTube dan SocialBlade. Hasil perbandingan tersebut digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok konten sehingga dapat memberikan gambaran mengenai posisi Claude AI sebagai topik yang berkembang dalam ekosistem konten digital.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian “*Analisis Komparatif Audience Engagement dan Kinerja Bisnis Content Creator pada Konten Bertema Claude AI dan Non-Claude AI di YouTube*”, setiap variabel perlu dijelaskan melalui definisi konseptual dan operasional. Definisi variabel digunakan untuk memberikan batasan mengenai makna setiap variabel yang diteliti, sedangkan operasionalisasi variabel menjelaskan indikator yang digunakan sebagai dasar dalam proses pengukuran dan analisis data.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai objek yang diteliti dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2023:67). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *audience engagement* dan kinerja bisnis *content*

creator. Kedua variabel tersebut digunakan untuk membandingkan performa konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI pada *channel* YouTube yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian.

1. *Audience Engagement*

Audience engagement merupakan tingkat keterlibatan *audiens* yang ditunjukkan melalui berbagai bentuk interaksi terhadap konten pada suatu *platform* digital (Zhang, 2025). Dalam penelitian ini, variabel *audience engagement* digunakan untuk membandingkan tingkat keterlibatan *audiens* pada konten yang mengambil topik Claude AI dan Non-Claude AI di YouTube. Pengukuran variabel ini meliputi indikator *view*, *like*, dan *comments*.

2. *Kinerja Bisnis Content Creator*

Kinerja bisnis *content creator* merupakan tingkat pencapaian hasil yang diperoleh *content creator* dari aktivitas pengelolaan dan monetisasi konten pada *platform* digital (Rieder et al., 2023). Dalam penelitian ini, variabel tersebut digunakan untuk membandingkan pencapaian bisnis yang dihasilkan dari konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI di YouTube. Pengukuran variabel ini mengacu pada indikator *estimated earnings*.

3.2.2 **Operasional Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel merupakan proses menerjemahkan variabel penelitian ke dalam indikator yang dapat diamati dan diukur. Operasionalisasi variabel diperlukan agar setiap variabel memiliki acuan pengukuran yang jelas. Acuan tersebut menjadi pedoman dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data.

Berdasarkan judul penelitian “**Analisis Komparatif Audience Engagement dan Kinerja Bisnis Content Creator Pada Konten Bertema Claude AI dan Non-Claude AI di YouTube**” menggunakan dua variabel, yaitu *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator*. Data penelitian diperoleh melalui metode dokumentasi dengan mengamati informasi yang tersedia pada video YouTube dan *platform* SocialBlade sesuai dengan periode pengamatan yang telah ditetapkan.

Variabel *audience engagement* diukur menggunakan indikator *views*, *likes*, dan *comments*, sedangkan variabel kinerja bisnis *content creator* diukur menggunakan indikator *estimated earnings*. Hasil pengukuran kedua variabel tersebut digunakan untuk membandingkan konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI pada *channel* YouTube yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Cara Pengukuran/Sumber Data	Skala
Audience Engagement <i>Audience engagement</i> merupakan tingkat keterlibatan <i>audiens</i> yang ditunjukkan melalui berbagai bentuk interaksi terhadap konten pada suatu <i>platform</i> digital (Zhang, 2025).	Interaksi <i>Audiens</i>	Jumlah <i>Views</i>	Jumlah penayangan video YouTube	Dicatat berdasarkan jumlah <i>views</i> yang tercantum pada video YouTube yang diamati.	Rasio
		Jumlah <i>Likes</i>	Jumlah tanda suka pada video YouTube	Dicatat berdasarkan jumlah <i>likes</i> yang tercantum pada video YouTube yang diamati.	
		Jumlah <i>Comments</i>	Jumlah komentar pada video YouTube	Dicatat berdasarkan jumlah <i>comments</i> yang tercantum pada video YouTube yang diamati.	
Kinerja Bisnis Content Creator	Kinerja Bisnis	<i>Estimated Earnings</i>	Perkiraan pendapatan dari video	Dicatat berdasarkan nilai estimasi <i>earnings</i> pada video	Rasio

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Cara Pengukuran/Sumber Data	Skala
Kinerja bisnis <i>content creator</i> merupakan tingkat pencapaian hasil yang diperoleh <i>content creator</i> dari aktivitas pengelolaan dan monetisasi konten pada <i>platform</i> digital (Rieder et al., 2023).			YouTube yang diamati berdasarkan data SocialBlade	yang diamati sesuai data yang tersedia pada SocialBlade	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.1, penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri atas *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator*. *Audience engagement* diukur melalui jumlah *views*, *likes*, dan *comments* pada masing-masing video YouTube yang diamati. Sementara itu, kinerja bisnis *content creator* diukur melalui *estimated earnings*. *Estimated earnings* digunakan untuk melihat perkiraan pendapatan dari video yang diamati berdasarkan data yang diperoleh dari SocialBlade. Dengan indikator tersebut, setiap variabel dapat diukur berdasarkan data yang tersedia pada objek penelitian sehingga memungkinkan dilakukan perbandingan antara konten Claude AI dan Non-Claude AI.

3.3 Populasi dan Sampel

Peneliti perlu menetapkan populasi dan sampel sebagai dasar dalam menentukan objek penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi menggambarkan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan populasi dan sampel dilakukan agar data yang diperoleh

dapat mewakili karakteristik objek penelitian. Berikut merupakan sampel dan populasi penelitian:

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh video bertema Claude AI dan Non-Claude AI yang diunggah pada *channel* YouTube yang memenuhi kriteria penelitian dalam periode publikasi yang telah ditetapkan. Video tersebut memiliki data *audience engagement* berupa *views*, *likes*, *comments* serta data *estimated earnings* yang digunakan dalam penelitian.

Jumlah populasi video dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena jumlah konten yang tersedia pada *platform* YouTube terus mengalami perubahan dan tidak seluruh video memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Rumus *Lemeshow* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = Proporsi populasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan (margin of error) (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 sampel. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan 200 video sebagai sampel penelitian yang terdiri atas 100 video bertema Claude AI dan 100 video bertema Non-Claude AI. Penetapan jumlah tersebut dilakukan untuk memperoleh jumlah observasi yang seimbang pada kedua kelompok sehingga proses perbandingan dapat dilakukan secara proporsional. Pemilihan video dilakukan berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian harus mampu mewakili karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi yang diteliti.

Berdasarkan definisi tersebut, sampel dalam penelitian ini adalah video bertema Claude AI dan Non-Claude AI yang dipilih dari *channel* YouTube sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. 2 Kriteria Sampel

No	Nama Channel	Fokus/Niche Chanel	Jumlah video Claude AI	Jumlah Video Non-Claude AI	Total Video Sampel	Periode Publikasi
1.	Agusleo Halim	AI Education	3	3	6	April-Mei 2026
2.	The AI Advantage	Artificial Intelligence (AI)	25	25	50	Juli-Agustus 2026
3.	Futurepedia	Artificial Intelligence (AI)	9	9	18	Maret-juli 2026
4.	Skill Leap AI	Artificial Intelligence (AI)	10	10	20	Februari-Juli 2026
5.	Liam Ottley	Artificial Intelligence (AI)	7	7	14	Januari-Juni 2026
6.	Wes Roth	Artificial Intelligence (AI)	15	15	30	September 2025-Agustus 2026
7.	Matthew Berman	Artificial Intelligence (AI)	16	16	32	November 2025-30 Juli 2026
8.	Vaibhav Sisinty	Artificial Intelligence (AI)	15	15	30	Januari-Agustus 2026
TOTAL			100	100	200	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.2, penelitian ini menggunakan 8 *channel* YouTube sebagai sampel dengan total 200 video yang terdiri atas 100 video bertema Claude AI dan 100 video Non-Claude AI. Jumlah video pada kedua kategori tersebut dibuat seimbang agar perbandingan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* dapat dilakukan secara lebih setara. Pemilihan *channel* dilakukan dengan mempertimbangkan kesamaan bidang konten, yaitu *Artificial Intelligence*, serta jumlah *subscriber* yang berada dalam rentang 300.000 hingga 1.100.000 *subscriber*. Rentang tersebut digunakan untuk mengurangi perbedaan skala *audiens* antar-*channel*, karena perbedaan jumlah *subscriber* yang terlalu jauh dapat menunjukkan perbedaan karakteristik dan ukuran *audiens* pada masing-masing *channel*. Selain

itu, setiap *channel* yang dipilih memiliki konten Claude AI dan Non-Claude AI sehingga kedua jenis konten dapat dibandingkan dalam *channel* yang sama. Video yang digunakan sebagai sampel berasal dari periode publikasi yang sama, yaitu Agustus 2025 hingga Agustus 2026, dengan jumlah video pada masing-masing kategori dibuat sama. Dengan kriteria tersebut, sampel penelitian memiliki karakteristik yang lebih terarah untuk mendukung analisis perbandingan antara konten Claude AI dan Non-Claude AI.

3.3.2.1 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023:128), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Secara umum, teknik sampling dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

1. *Probability Sampling*

Menurut Sugiyono (2023:129), *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*.

2. *Non-Probability Sampling*

Menurut Sugiyono (2023:132), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2023:133), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penggunaan teknik ini dilakukan karena peneliti menetapkan sampel berupa video bertema Claude AI dan Non-Claude AI yang memenuhi kriteria penelitian sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan analisis komparatif.

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan kata kunci pencarian yang telah ditentukan sebelumnya. Pada setiap kata kunci, dilakukan pengumpulan sebanyak 100 video teratas yang muncul pada hasil pencarian YouTube. Data pada platform YouTube diperoleh melalui proses pencarian dengan menggunakan beberapa kata kunci (*keywords*), yaitu “Claude AI”, “Claude Code”, “Anthropic Claude”, “Claude AI Tutorial”, “Claude Project”, “Claude AI Automation”, dan “Claude Skills”. Selanjutnya, hasil pencarian tersebut diseleksi untuk memilih *channel* yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu *channel* yang berada pada *niche Artificial Intelligence* (AI), teknologi, dan *education*, serta memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Setelah *channel* yang memenuhi kriteria penelitian ditentukan, peneliti kemudian menyeleksi video berdasarkan jenis konten, yaitu Claude AI dan Non-Claude AI. Video yang digunakan dalam penelitian dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kategori konten, berada dalam rentang periode pengamatan Agustus 2025 hingga Agustus 2026, serta memiliki durasi maksimal 30 menit. Untuk kelompok Claude AI, video dipilih berdasarkan pembahasan yang secara khusus berkaitan dengan Claude AI dan sesuai dengan kata kunci yang telah ditentukan. Sementara

itu, kelompok Non-Claude AI terdiri atas video dari channel yang sama yang tidak secara khusus membahas Claude AI dan digunakan sebagai kelompok pembanding.

Selanjutnya, video yang telah memenuhi kriteria tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis konten dan dipilih secara seimbang hingga diperoleh 100 video Claude AI dan 100 video Non-Claude AI, dengan total 200 video sebagai sampel penelitian.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data pendukung merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah penelitian. Data tersebut dapat bersumber dari berbagai sumber dan dikumpulkan melalui beragam metode pengumpulan data, sebagaimana diuraikan berikut ini.

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2023:194), data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen, arsip, atau sumber lain yang telah tersedia.

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber data. Data penelitian diperoleh dari *platform* YouTube dan SocialBlade sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan. YouTube digunakan untuk memperoleh data pada tingkat video berupa views, likes, dan comments, serta informasi mengenai video yang menjadi sampel penelitian. SocialBlade digunakan untuk memperoleh data estimated earnings sesuai dengan data yang tersedia. Peneliti juga memanfaatkan buku, jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dalam penyusunan landasan teori dan pembahasan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2023:194), pengumpulan data dapat dilakukan berdasarkan sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui teknik studi kepustakaan dan dokumentasi.

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai referensi yang berkaitan dengan topik penelitian seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu. Referensi tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori, memahami konsep yang menjadi dasar penelitian, dan mendukung penyusunan pembahasan mengenai *Artificial Intelligence*, *Generative Artificial Intelligence*, *Claude AI*, *YouTube*, *audience engagement*, dan kinerja bisnis *content creator*.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang tersedia pada *platform* YouTube dan SocialBlade sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang dikumpulkan meliputi *views*, *likes*, *comments*, dan *estimated earnings* dari video yang menjadi sampel penelitian. Data *views*, *likes* dan *comments* dicatat berdasarkan informasi yang tercantum pada masing-masing video YouTube, sedangkan *estimated earnings* diperoleh dengan menelusuri data estimasi yang tersedia pada SocialBlade untuk video yang menjadi sampel penelitian. Nilai *estimated earnings* digunakan sebagai perkiraan potensi pendapatan dan bukan sebagai pendapatan aktual yang diterima oleh *content creator*.

Pengumpulan data dilakukan terhadap video yang dipublikasikan dalam periode Agustus 2025 hingga Agustus 2026. Setelah video memenuhi kriteria sampel, data *views*, *likes*, *comments*, dan *estimated earnings* dicatat sesuai dengan masing-masing video. Selanjutnya, seluruh data dikelompokkan berdasarkan jenis konten, yaitu Claude AI dan Non-Claude AI, untuk kemudian dianalisis secara komparatif.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data digunakan sebagai pedoman dalam mengelola data penelitian agar hasil yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah. Sugiyono (2023:206) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengolahan dan interpretasi data dari berbagai sumber agar dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Pada penelitian ini, analisis data digunakan untuk membandingkan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* pada konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI berdasarkan data yang diperoleh selama periode pengamatan.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Menurut Sugiyono (2023:206), statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan data tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan karakteristik data *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* melalui nilai rata-rata (*mean*), nilai *minimum*, nilai *maksimum*, dan standar deviasi. Hasil tersebut memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.5.2 Analisis Komparatif

Analisis komparatif adalah metode yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok data atau lebih untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan di antara

kelompok yang diteliti. Pada penelitian ini, analisis komparatif digunakan untuk membandingkan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* antara konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI. Audience engagement dibandingkan berdasarkan indikator views, likes, dan comments pada masing-masing video, sedangkan kinerja bisnis content creator dilihat berdasarkan estimated earnings pada video yang diamati. Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok konten berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

3.5.3 Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis untuk memastikan data memenuhi asumsi statistik yang diperlukan. Uji prasyarat yang digunakan penelitian ini adalah uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data pada masing-masing kelompok konten berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai Sig. > 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai Sig. < 0,05 data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas digunakan sebagai dasar dalam menentukan metode pengujian hipotesis. Data yang berdistribusi normal akan diuji menggunakan *Independen Samples t-test*. Apabila data tidak berdistribusi normal, pengujian dilakukan menggunakan *Mann Whitney U-test* sebagai metode nonparametrik.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* antara konten bertema Claude AI dan konten bertema Non-Claude AI di YouTube.

H₁: Terdapat perbedaan yang signifikan pada *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* antara konten bertema Claude AI dan konten bertema Non-Claude AI di YouTube.

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok data yang dibandingkan dalam penelitian. Sugiyono (2023:219) mendefinisikan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah yang kebenarannya masih harus dibuktikan secara empiris. Pada penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk membandingkan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* pada konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI di YouTube. Metode pengujian yang digunakan ditentukan berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan sebelumnya.

3.5.4.1 Uji *Independent Samples t-Test*

Uji Independent Sample t-Test digunakan apabila data penelitian berdistribusi normal. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata antara dua kelompok yang saling independen. Pada penelitian ini, dua kelompok yang dibandingkan adalah konten bertema Claude AI dan konten bertema Non-Claude AI di YouTube. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* antara kedua kelompok konten tersebut. Apabila hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, maka pengujian hipotesis tidak dilakukan menggunakan *Independent Sample t-Test*, melainkan menggunakan *Mann Whitney U-test* sebagai alternatif uji nonparametrik

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *Independent Sample t-Test* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < **0,05**, maka H0 ditolak dan hipotesis penelitian terkait didukung, yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara konten bertema Claude AI dan konten bertema Non-Claude AI di YouTube.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $\geq$ **0,05**, maka H0 tidak dapat ditolak dan hipotesis penelitian terkait tidak didukung, yang menunjukkan bahwa belum terdapat bukti yang cukup untuk menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara konten bertema Claude AI dan konten bertema Non-Claude AI di YouTube.

3.5.4.2 Uji *Mann Whitney U-Test*

Apabila hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Mann-Whitney U Test*. Uji ini merupakan metode statistik nonparametrik yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok independen ketika asumsi normalitas pada *Independent Samples t-Test* tidak terpenuhi. Pada penelitian ini, uji *Mann-Whitney U Test* digunakan untuk membandingkan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* antara konten bertema Claude AI dan konten bertema Non-Claude AI di YouTube.

Kedua kelompok tersebut terdiri atas video yang berbeda, di mana setiap video hanya dikategorikan ke dalam salah satu kelompok berdasarkan jenis kontennya, yaitu Claude AI dan Non-Claude AI. Dengan demikian, tidak terdapat satu video yang menjadi bagian dari kedua kelompok yang dibandingkan. Namun,

karena beberapa video berasal dari *channel* yang sama, terdapat kemungkinan adanya karakteristik yang berkaitan antarobservasi dalam satu *channel*, seperti karakteristik *audiens*, gaya penyampaian, dan pola produksi konten. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 hipotesis terkait didukung, yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara konten bertema Claude AI dan konten bertema Non-Claude AI di YouTube.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$, maka H_0 tidak dapat ditolak dan hipotesis terkait tidak didukung, yang menunjukkan bahwa belum terdapat bukti yang cukup untuk menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara konten bertema Claude AI dan konten bertema Non-Claude AI di YouTube

3.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui *platform* digital. Objek penelitian terdiri atas *channel* YouTube yang memenuhi kriteria sampel dan memiliki konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data mengenai *audience engagement* diperoleh melalui *platform* YouTube, sedangkan data mengenai kinerja bisnis *content creator* diperoleh melalui SocialBlade sebagai sumber data pendukung. Pengumpulan data dilakukan sesuai dengan periode publikasi dan periode pengamatan yang telah ditentukan dalam penelitian.