

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini peneliti akan membahas teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Teori ini membantu penulis dalam penyusunan laporan agar lebih terarah dan sesuai fokus penelitian. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. *Grand Theory* yang digunakan adalah Manajemen, *Middle Theory* yang digunakan adalah Manajemen Bisnis Digital, sedangkan *Applied Theory* meliputi *Artificial Intelligence*, *Generative Artificial Intelligence*, Claude AI, Youtube, *Content Creator*, *Audience Engagement*, dan Kinerja Bisnis *Content Creator*.

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah salah satu disiplin ilmu yang menjadi dasar dalam mengelola organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep manajemen mengarahkan organisasi dalam mengelola berbagai sumber daya yang setiap kegiatan dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Seluruh aktivitas organisasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian disusun berdasarkan prinsip-prinsip manajemen. Manajemen diperlukan sebagai landasan untuk memahami pengelolaan organisasi, termasuk organisasi yang menjalankan aktivitas bisnis berbasis digital.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengelola, mengarahkan, dan mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen mencakup pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, teknologi, informasi, serta sumber daya lainnya agar seluruh aktivitas organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Penerapan manajemen yang baik menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan organisasi mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Robbins et al. (2025:37) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai *“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively”*. Artinya manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap kegiatan kerja orang lain agar kegiatan tersebut diselesaikan secara efisien dan efektif. Sementara Menurut Kotler & Armstrong (2021:12), manajemen memiliki pengertian *“management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”*. Artinya Manajemen adalah proses merancang dan memelihara suatu lingkungan di mana individu, yang bekerja sama dalam kelompok, dapat secara efisien mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai sumber daya guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang digunakan sebagai pedoman dalam mengelola sumber daya organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Menurut Jeka et al. (2024), fungsi manajemen terdiri atas empat fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Planning adalah proses menetapkan tujuan, menyusun strategi, dan membuat rencana sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Organizing adalah proses menentukan pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang kepada setiap anggota organisasi sesuai dengan perannya. Fungsi ini dilakukan agar seluruh pekerjaan dapat terlaksana secara teratur dan terkoordinasi.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Leading adalah proses mengarahkan, membimbing, dan memotivasi anggota organisasi dalam pelaksanaan pekerjaannya. Fungsi tersebut membuat manajer dapat memastikan setiap anggota bekerja sesuai dengan tujuan organisasi.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Controlling adalah proses memantau pelaksanaan pekerjaan dan melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai. Apabila ditemukan penyimpangan dari rencana yang telah ditetapkan, manajer melakukan tindakan perbaikan agar tujuan organisasi tetap dapat dicapai.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Tujuan Manajemen adalah mengelola dan memanfaatkan seluruh sumber daya organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Penerapan manajemen yang baik juga berperan.

Menurut Hapsari dan Suhadi (2023), manajemen bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Selain itu, Mahyadi (2023) menyatakan bahwa penerapan manajemen yang efektif dapat mengoptimalkan pengelolaan organisasi, membantu proses pengambilan keputusan, meningkatkan produktivitas, serta mendukung peningkatan kinerja organisasi secara berkelanjutan.

2.1.2 Manajemen Bisnis Digital

Manajemen bisnis digital adalah bidang manajemen yang memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola berbagai aktivitas bisnis. Manajemen bisnis digital membantu organisasi menjalankan proses bisnis secara lebih efektif, efisien, dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan lingkungan bisnis digital.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Bisnis Digital

Manajemen bisnis digital merupakan cabang ilmu yang berfokus pada pengelolaan aktivitas bisnis melalui penggunaan teknologi digital untuk membantu mencapai sasaran organisasi. Lingkupnya meliputi aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan pengembangan model bisnis yang berbasis teknologi digital (Yulianto et al., 2024:26). Penggabungan teknologi digital ke dalam proses dan model bisnis memungkinkan organisasi untuk menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar sekaligus menyesuaikan aktivitas bisnis dengan perubahan

lingkungan yang terus berkembang (Trischler & Li-Ying, 2023). Dari kedua pandangan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen bisnis digital adalah pendekatan dalam mengatur aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi organisasi dan mendukung pencapaian tujuan bisnis.

2.1.2.2 Penerapan Manajemen Bisnis Digital

Penerapan manajemen bisnis digital dilakukan dengan menggunakan teknologi digital dalam berbagai kegiatan organisasi untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan bisnis. Penerapan ini mencakup berbagai komponen yang saling berkontribusi dalam melaksanakan proses bisnis berbasis digital (Yulianto et al., 2024:26). Berdasarkan pendapat tersebut, komponen manajemen bisnis digital dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Digitalpreneurship*

Digitalpreneurship merupakan aktivitas kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha di lingkungan bisnis modern.

2. Manajemen Inovasi

Manajemen inovasi adalah proses perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan inovasi dalam sebuah organisasi. Inovasi dapat mencakup pengembangan produk atau layanan baru, peningkatan proses, hingga model bisnis yang lebih efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penerapan manajemen pemasaran dilakukan melalui analisis pasar, segmentasi pasar, manajemen merek, dan strategi pemasaran yang efektif.

4. *Artificial Intelligence*

Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan adalah teknologi dalam bidang ilmu komputer yang dirancang agar sistem atau mesin dapat meniru kecerdasan manusia. AI mampu belajar dari data, mengenali pola, mengambil keputusan, dan melakukan tugas yang biasanya membutuhkan akal manusia

2.1.2.3 Peran Manajemen Bisnis Digital dalam *Creator Economy*

Creator economy merupakan ekosistem ekonomi digital yang memberikan peluang bagi individu untuk menciptakan nilai ekonomi dengan cara membuat dan mendistribusikan konten pada *platform* digital. *Content creator* terlibat dalam pembuatan konten yang bertujuan untuk mengembangkan *audiens*, membangun identitas digital, dan memanfaatkan *platform* sebagai sumber pendapatan. Perubahan tersebut menunjukkan *content creator* telah berkembang menjadi bagian dari bisnis digital yang secara mandiri dengan memanfaatkan teknologi digital (Edeling & Wies, 2024).

Sebagai pelaku bisnis digital, *content creator* perlu mengelola setiap aktivitas secara terstruktur. Pengelolaan ini mencakup perencanaan strategi, pembuatan konten, pemanfaatan teknologi digital dan sumber daya yang mendukung kelangsungan kegiatan bisnis. Oleh karena itu, manajemen bisnis digital berfungsi untuk membantu *content creator* mengelola seluruh aktivitas tersebut secara sistematis sesuai dengan karakteristik bisnis digital (Yulianto et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa manajemen bisnis digital sangat penting untuk mendukung aktivitas *content creator* di dalam *creator economy*.

Penerapan prinsip manajemen bisnis digital membantu *content creator* dalam mengelola aktivitas bisnis dengan lebih efisien, memperkuat nilai bisnis yang dimiliki, dan meningkatkan peluang untuk menghasilkan pendapatan melalui *platform* digital.

2.1.2.4 YouTube

YouTube merupakan *platform* berbagi video yang banyak digunakan untuk mengunggah, menonton, dan membagikan berbagai jenis konten kepada pengguna di seluruh dunia. Yang et al. (2022:2) menjelaskan bahwa “*The video-sharing site YouTube is particularly well suited for successful science communication online, as the world’s largest video-sharing site.*” Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, YouTube menjangkau *audiens* dari berbagai kalangan dan menjadi media yang efektif untuk menyebarkan informasi melalui konten video. Kemudahan dalam mengunggah dan mengakses video membuat YouTube banyak dimanfaatkan untuk berbagi informasi kepada *audiens* yang lebih luas.

YouTube mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi *platform* yang banyak dimanfaatkan *content creator* untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten digital. Rieder et al. (2023) menyatakan bahwa “*YouTube has been one of the key players within the online creator economy.*” Fitur-fitur yang ada mendukung *content creator* untuk mempublikasikan konten, menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperoleh pendapatan dari sistem monetisasi YouTube.

2.1.2.5 Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang memanfaatkan *algoritma* komputasi untuk membantu sistem komputer menjalankan tugas secara otomatis.

Menurut (Gignac & Szodorai, 2024), *Artificial Intelligence* merupakan kapasitas suatu sistem buatan untuk mencapai tujuan melalui *algoritma* komputasi. AI dapat mengenali pola, menganalisis data, mengambil keputusan, dan mempelajari informasi yang diterima untuk menjalankan tugas sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Chukwuma et al. (2024), menjelaskan bahwa perkembangan AI didukung oleh kemajuan *machine learning*, *natural language processing* (NLP), robotika, kemampuan komputasi, dan ketersediaan data dalam jumlah besar. AI dimanfaatkan untuk mengolah data, membantu proses analisis, mendukung pengambilan keputusan, dan meningkatkan efisiensi berbagai aktivitas bisnis.

2.1.2.6 Generative Artificial Intelligence

Generative Artificial Intelligence (Generative AI) adalah jenis *Artificial Intelligence* yang dirancang untuk menghasilkan berbagai bentuk konten baru. Bordas et al. (2024), menjelaskan bahwa *Generative AI* mempelajari pola dan struktur dalam kumpulan data untuk menghasilkan data baru yang tetap mencerminkan karakteristik data pelatihan. Kemampuan tersebut memungkinkan *Generative AI* menghasilkan teks, gambar, audio, video, hingga berbagai bentuk konten digital lainnya, sehingga membedakannya dari *Artificial Intelligence* konvensional yang lebih fokus pada pengenalan pola dan analisis data. *Large Language Models* (LLMs) merupakan salah satu teknologi utama dalam pengembangan *Generative AI*. Kumar (2024) menjelaskan bahwa LLM dilatih menggunakan kumpulan data teks dalam jumlah besar untuk memahami hubungan antar kata, konteks kalimat, dan pola bahasa. Oleh sebab itu, LLM dapat menghasilkan teks, menjawab pertanyaan, dan mendukung tugas *Natural Language Processing* (NLP).

2.1.2.7 Claude AI

Claude AI adalah asisten kecerdasan buatan yang dikembangkan oleh Anthropic untuk membantu pengguna dalam berbagai tugas yang berkaitan dengan pengolahan bahasa. Menurut Anthropic (2025), Claude AI merupakan platform kecerdasan buatan yang dirancang untuk mendukung pengolahan bahasa, penalaran, analisis, dan pemrograman. Claude dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan, menyusun, dan menganalisis teks, membantu pemrograman, serta menyelesaikan tugas sesuai dengan instruksi pengguna.

Claude AI dibangun menggunakan teknologi *Large Language Models* (LLMs). Model ini dilatih dengan kumpulan data teks dalam jumlah besar sehingga menghasilkan teks yang menyerupai bahasa manusia. LLM banyak dimanfaatkan seperti salah satunya *Natural Language Processing* (NLP) yang menghasilkan teks, menjawab pertanyaan, menerjemahkan bahasa, meringkas dokumen, dan menganalisis informasi. Claude juga menggunakan pendekatan *Constitutional AI* yang menekankan prinsip kejujuran, keamanan, dan kebermanfaatan agar *respons* yang diberikan tetap sesuai dengan nilai-nilai manusia.

2.1.3 Audience Engagement

Setiap konten yang dipublikasikan di media digital membuka peluang terjadinya interaksi antara *audiens* dengan konten. Interaksi tersebut dikenal sebagai *audience engagement*, yaitu keterlibatan *audiens* yang terlihat dari tindakan setelah mengakses konten. Di YouTube, keterlibatan tersebut dilihat dari respons *audiens* terhadap video yang dipublikasikan dan menunjukkan bagaimana *audiens* berinteraksi dengan konten yang mereka tonton. (Yang et al., 2022).

Audience engagement menggambarkan keterlibatan *audiens* terhadap konten yang mereka akses di *platform* digital. Di *platform* YouTube, *audience engagement*

terlihat melalui aktivitas *audiens* saat menonton video dan berbagai *respons* yang diberikan terhadap video tersebut. Zhang (2025) menjelaskan bahwa *audience engagement* pada YouTube mencakup dua aspek utama yaitu konsumsi konten (*consumption*) dan partisipasi (*participation*). Kedua aspek tersebut menunjukkan hubungan antara *audiens* dan *content creator* terbentuk ketika video ditonton dan juga ketika *audiens* memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan.

Bagi *content creator*, *audience engagement* menjadi dasar untuk memahami respons *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi kualitas konten sekaligus menyusun strategi konten yang lebih sesuai dengan minat *audiens*. Yang et al. (2022) menjelaskan bahwa *audience engagement* menggambarkan *respons audiens* terhadap konten sedangkan Ikanubun & Iwo (2025) menunjukkan bahwa analisis *audience* membantu *content creator* mengenali pola interaksi audiens pada jenis konten yang berbeda.

Audience engagement juga digunakan untuk menilai efektivitas suatu konten di YouTube. Perbedaan karakteristik konten dapat menghasilkan tingkat keterlibatan *audiens* yang berbeda, sehingga analisis *audience engagement* dapat menjadi dasar bagi *content creator* dalam mengevaluasi performa konten dan menentukan strategi pengembangan konten berikutnya. Keterlibatan *audiens* yang tinggi turut mendukung keberlanjutan aktivitas *content creator*. Semakin baik interaksi yang terbangun dengan *audiens*, semakin besar peluang *content creator* untuk mengembangkan *channel* dan mempertahankan aktivitas *content creation*. Edeling & Wies (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan *content creator* terlihat ketika aktivitas *content creation* mampu menghasilkan pendapatan sehingga profesi tersebut dapat dijalankan secara berkelanjutan.

Berdasarkan aspek *consumption* dan *participation* tersebut, penelitian ini menggunakan *views*, *likes*, dan *comments* sebagai indikator *audience engagement* pada video YouTube. *Views* menunjukkan keterlibatan *audiens* melalui aktivitas menonton atau mengonsumsi konten, sedangkan *likes* dan *comments* menunjukkan keterlibatan melalui *respons* yang diberikan terhadap konten. Dengan demikian, ketiga indikator tersebut digunakan untuk melihat keterlibatan *audiens* dari sisi konsumsi dan partisipasi terhadap video yang diteliti

2.1.4 Kinerja Bisnis *Content Creator*

Content creator merupakan individu yang secara aktif menghasilkan dan mempublikasikan berbagai bentuk konten digital melalui *platform* digital serta membangun interaksi dengan *audiens* yang mengikutinya (Hodl & Myrach, 2023).

Sebagai bagian dari *creator economy*, *content creator* memanfaatkan *platform* digital untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten sebagai bagian dari *creator economy* yang memberi peluang bagi *content creator* untuk membangun *audiens*, mengembangkan *personal brand*, dan memperoleh pendapatan dalam bentuk monetisasi di *platform* digital (Rieder et al., 2023). Perkembangan ini memberi pandangan *content creator* sebagai *entrepreneur* yang mengelola usaha bisnis berbasis konten digital.

Content creator dapat dipandang sebagai *createpreneur*, yaitu individu yang memadukan kreativitas dengan kemampuan berwirausaha untuk membangun *audiens*, mengembangkan *personal brand*, dan menciptakan sumber pendapatan (Edeling & Wies, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang *content creator* mampu mengelola konten dengan kualitas konten yang dapat menarik *audiens*

secara luas dan mampu mengembangkan aktivitas *content creation* sebagai suatu usaha digital.

Kinerja bisnis *content creator* berkaitan dengan hasil yang diperoleh dari aktivitas *content creation* yang dikelola sebagai usaha digital. Di *platform* YouTube, *content creator* dapat memperoleh pendapatan melalui berbagai mekanisme monetisasi, seperti pendapatan iklan, langganan, kerja sama komersial, dan sistem pembagian pendapatan (*revenue sharing*) yang disediakan *platform*. Kehadiran mekanisme tersebut membuka peluang bagi *content creator* untuk menghasilkan pendapatan sekaligus mendukung keberlangsungan aktivitas bisnis yang dijalankan melalui konten digital (Chikwendu & Asianuba, 2024).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penyusunan penelitian, karena dapat berfungsi sebagai sumber rujukan yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan penelitian pada topik yang berkaitan. Dengan menelaah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persamaan dan perbedaan antar penelitian, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang masih memerlukan pengkajian lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Hussain, Khan, & Malik., (2024)	Menganalisis <i>audience engagement</i> pada <i>platform</i>	Objek penelitian pada konten ChatGPT dan non-ChatGPT,	Konten ChatGPT memperoleh <i>audience engagement</i> yang

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>“Exploring Audience Engagement with ChatGPT-related Content on YouTube: Implications for Content Creators and AI Tool Developers”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: <i>“Eksplorasi Audience Engagement pada Konten Bertema ChatGPT di Youtube: Implikasi bagi Content Creator dan Pengembang Teknologi AI”</i> Sumber: <i>Digital Business</i>	YouTube dengan membandingkan dua kelompok konten yang berbeda. Kedua penelitian menggunakan indikator <i>views</i>, <i>likes</i>, dan <i>comments</i> untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.	<i>platform</i> YouTube dan fokus pada <i>audience engagement</i>.	lebih tinggi dibandingkan konten non-ChatGPT. Perbedaan terlihat dari jumlah <i>views</i>, <i>likes</i>, dan <i>comments</i> yang lebih tinggi dan diikuti pertumbuhan <i>subscriber</i> yang lebih baik.
2	Lyu, (2024) <i>“A Preliminary Exploration of YouTubers' Use of Generative-AI in Content Creation”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: <i>“Eksplorasi Awal Pemanfaatan Generative Artificial Intelligence oleh YouTuber dalam Proses Pembuatan Konten”</i> Sumber: <i>CHI Conference on Human Factors in Computing Systems</i>	<i>Platform</i> YouTube, <i>content creator</i>, <i>Generative AI</i>.	Objek penelitian pada pemanfaatan <i>Generative AI</i>, fokus pada proses pembuatan konten, tanpa perbandingan performa konten.	<i>Generative AI</i> dimanfaatkan pada berbagai tahapan produksi konten, mulai dari pencarian ide, penyusunan naskah, pembuatan visual, hingga penyuntingan video. Pemanfaatan AI membantu meningkatkan efisiensi proses produksi konten.
3	Anderson & Niu	<i>Platform</i>	Objek penelitian	<i>Content creator</i>

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	(2025) <i>“Making AI-Enhanced Videos: Analyzing Generative AI Use Cases in YouTube Content Creation”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: “Pembuatan Video Berbasis Kecerdasan Buatan: Analisis Pemanfaatan <i>Generative AI</i> dalam Produksi Konten YouTube” Sumber: <i>CHI Conference on Human Factors in Computing Systems</i>	YouTube, <i>content creator</i>, Generative AI.	pada penggunaan <i>Generative AI</i> dalam produksi video, fokus pada proses produksi konten digital.	memanfaatkan Generative AI pada hampir seluruh tahapan produksi video, mulai dari perencanaan, penulisan naskah, pembuatan visual, penyuntingan, hingga publikasi konten.
4	Bertaglia, Goanta, & Lamnitchi (2024) <i>“The Monetisation of Toxicity: Analysing YouTube Content Creators and Controversy-Driven Engagement”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: “Monetisasi Konten Kontroversial: Analisis <i>Content Creator</i> YouTube dan <i>Audience Engagement</i> yang Dipicu oleh Kontroversi” Sumber: <i>Proceedings of the</i>	<i>Platform</i> YouTube, <i>content creator</i>, <i>audience engagement</i>.	Objek penelitian pada konten kontroversial, fokus pada hubungan <i>audience engagement</i> dan monetisasi.	<i>Audience engagement</i> yang tinggi tidak selalu diikuti oleh peningkatan monetisasi. Kinerja bisnis <i>content creator</i> dipengaruhi oleh berbagai faktor selain tingkat interaksi <i>audience</i> terhadap konten.

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>ACM Web Conference</i>			
5	Dynel (2025) <i>“Say What You Want: Evaluation and Engagement with YouTube Broadcast On ChatGPT”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: “Katakan Sesukamu: Evaluasi dan Audience Engagement terhadap Tayangan Youtube tentang ChatGPT” Sumber: <i>Journalism</i> (SAGE)	<i>Platform</i> YouTube, <i>audience engagement</i>, konten bertema AI, dan interaksi <i>audiens</i> terhadap konten digital.	Objek penelitian berupa tayangan YouTube tentang ChatGPT dengan fokus pada evaluasi dan komentar pengguna.	<i>Audience</i> memberikan <i>respons</i> yang beragam terhadap konten ChatGPT. Tingginya perhatian terhadap topik AI tidak selalu diikuti oleh <i>audience engagement</i> yang tinggi.
6	Lombardo (2024) <i>“The Role of YouTube Channel Characteristics in Shaping Followers' Purchase Intentions and Behavioural Engagement: The Serial Mediation of Satisfaction and Channel Loyalty”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: “Peran Karakteristik Channel YouTube dalam Membentuk Niat Pembelian dan Behavioural Engagement Pengikut melalui Mediasi Kepuasan dan Loyalitas Channel”	<i>Platform</i> Youtube, <i>behavioural engagement</i>, <i>content creator</i>, dan keterlibat <i>audiens</i> terhadap konten digital.	Fokus penelitian pada karakteristik <i>channel</i>, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian pengikut.	Karakteristik channel yang baik meningkatkan kepuasan audiens. Kepuasan tersebut mendorong loyalitas <i>channel</i>, <i>behavioural engagement</i>, dan niat pembelian pengikut.

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Sumber: <i>Italian Journal of Marketing</i>			
7	Stanikzai & Mittal (2025) <i>“Leveraging AI-generated and Human-generated Content for Maximized User Engagement in Contentpreneurs' Innovation and Creativity”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: “Pemanfaatan Konten Berbasis AI dan Konten Buatan Manusia untuk Memaksimalkan User Engagement dalam Inovasi dan Kreativitas Contentpreneur” Sumber: <i>Journal of Innovation and Entrepreneurship</i>	Membahas <i>AI-generated content, human-generated content, user engagement, content creator</i> ; dan monetisasi pada <i>platform</i> digital.	Objek penelitian membandingkan <i>AI-generated content</i> dan <i>human-generated content</i> pada berbagai <i>platform</i> media sosial.	<i>AI-generated content</i> dan <i>human-generated content</i> sama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>user engagement</i> . <i>Human-generated content</i> memberikan pengaruh yang lebih kuat karena mampu membangun autentisitas, hubungan emosional, serta meningkatkan inovasi, kreativitas, dan monetisasi <i>content creator</i> .
8	Violot et al (2024) <i>“Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: “YouTube Shorts dan Video Reguler di YouTube: Analisis	Membandingkan dua jenis konten di <i>platform</i> YouTube serta menganalisis <i>audience engagement</i> berdasarkan indikator <i>views, likes</i> , dan <i>comments</i> .	Membandingkan YouTube <i>Shorts</i> dan video reguler.	YouTube <i>Shorts</i> memperoleh <i>views</i> dan <i>likes</i> lebih tinggi dibandingkan video reguler, sedangkan video reguler menghasilkan <i>comments</i> yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa jenis konten

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Komparatif <i>Audience Engagement</i> dan Tren Pembuatan Konten” Sumber: <i>Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference (WEBSCI 2024)</i>			memengaruhi pola <i>audience engagement</i> di YouTube.
9	Bal (2024) “Exploring YouTube Content Creators' Perspectives on Generative AI in Language Learning: Insights Through Opinion Mining and Sentiment Analysis” Judul dalam Bahasa Indonesia: “Eksplorasi Perspektif Content Creator YouTube terhadap Generative AI dalam Pembelajaran Bahasa: Wawasan melalui Opinion Mining dan Analisis Sentimen” Sumber: <i>Journal Internasional (PLOS ONE)</i>	Membahas konten <i>Generative AI</i> yang dipublikasikan oleh <i>content creator</i> di YouTube.	Berfokus pada perspektif <i>content creator</i> terhadap pemanfaatan <i>Generative AI</i> untuk <i>language learning</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar content creator memiliki pandangan positif terhadap pemanfaatan <i>Generative AI</i> dalam pembelajaran bahasa. Konten didominasi sentimen optimistis dan berfokus pada pengembangan keterampilan berbicara serta menulis.
10	(Cicco et al., 2026) “AI, Human or a Blend? How the Educational Content Creator Influences Consumer Engagement and Brand-Related	Membahas <i>AI-generated content</i> , <i>content creator</i> , dan <i>engagement</i> sebagai faktor penting dalam performa konten digital.	Membandingkan <i>AI-generated</i> , <i>human-generated</i> , dan <i>hybrid-generated content</i> pada konten edukasi.	<i>AI-generated content</i> menghasilkan engagement yang lebih rendah dibandingkan <i>human-generated content</i> . Sementara itu,

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>Outcomes”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: “AI, Manusia, atau Kombinasi? Pengaruh <i>Content Creator</i> Edukasi terhadap Keterlibatan Konsumen dan Hasil yang Berkaitan dengan Merek” Sumber: <i>Journal of Services Marketing</i>			konten <i>hybrid</i> mampu menghasilkan <i>engagement</i> setara dengan konten buatan manusia dan berdampak positif terhadap <i>brand attitude</i> serta <i>advocacy intention</i>.
11	Mishra et al. (2025) <i>“leveraging Machine Learning and Generative AI for Content Engagement: An Exploration of Drivers for the Success of YouTube Videos”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: “Pemanfaatan <i>Machine Learning</i> dan <i>Generative AI</i> untuk Meningkatkan <i>Content Engagement</i>: Eksplorasi Faktor-Faktor Keberhasilan Video YouTube” Sumber: <i>Journal of Business Research</i>	Membahas konten YouTube, <i>Generative AI</i>, <i>audience engagement</i> sebagai indikator, dan menganalisis performa konten yang di publikasikan <i>content creator</i> di YouTube.	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan video YouTube menggunakan <i>machine learning</i> dan <i>Generative AI</i>.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi video, karakteristik komentar, dan <i>viewer engagement</i> berpengaruh terhadap keberhasilan video YouTube yang diukur melalui jumlah <i>likes</i>. Selain itu, GPT-4 menghasilkan analisis yang lebih akurat dibandingkan metode analisis teks konvensional dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan video YouTube.
12	Choi et al. (2026)	Membahas	Berfokus pada	Frekuensi dan

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>“Creator Strategies in the Platform Economy: How Frequency, Consistency, and Content Type Affect YouTube Engagement, Attention, and Revenue”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: <i>“Strategi Content Creator dalam Platform Economy: Pengaruh Frekuensi, Konsistensi, dan Jenis Konten terhadap Audience Engagement, Perhatian Audiens, dan Pendapatan YouTube”</i> Sumber: <i>Telecommunications Policy</i>	<i>content creator</i> di <i>platform</i> YouTube, <i>audience engagement</i> dan kinerja konten sebagai indikator performa <i>channel</i>.	pengaruh frekuensi unggahan, konsistensi, dan jenis konten terhadap <i>audience engagement</i> dan pendapatan YouTube.	konsistensi unggahan meningkatkan <i>views, likes, comments</i>, dan <i>revenue</i>. Sementara itu, penggunaan YouTube <i>Shorts</i> memberikan dampak yang berbeda terhadap performa konten dibandingkan video berdurasi panjang.
13	Yang et al. (2022) <i>“The Science of YouTube: What Factors Influence User Engagement with Online Science Videos?”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: <i>“Ilmu di YouTube: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Audience Engagement pada Video Sains Daring”</i>	Membahas YouTube, <i>audience engagement</i>, karakteristik video, dan interaksi pengguna sebagai indikator performa konten digital.	Penelitian berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi <i>audience engagement</i> pada video sains di YouTube berdasarkan karakteristik video dan <i>social endorsement cues</i>.	Video yang lebih pendek cenderung memperoleh lebih banyak <i>views</i>, sedangkan <i>likes</i> memiliki pengaruh positif terhadap seluruh bentuk <i>audience engagement</i>, termasuk <i>views, comments, shares, subscribers gained</i>, dan <i>playlist additions. social</i>

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Sumber: <i>Journal International (PLOS ONE)</i>			<i>endorsement</i> berperan penting dalam meningkatkan <i>engagement</i> pengguna terhadap video YouTube.
14	Munaro et al. (2021) <i>“To Engage or Not Engage? The Features of Video Content on YouTube Affecting Digital Consumer Engagement”</i> Judul dalam Bahasa Indonesia: “Terlibat atau Tidak? Karakteristik Konten Video di YouTube yang Memengaruhi Digital Consumer Engagement” Sumber: <i>Journal of Consumer Behavior</i>	Membahas YouTube, <i>audience engagement</i> menggunakan indikator <i>views</i> , <i>likes</i> , <i>dislikes</i> , dan <i>comments</i> untuk mengukur performa konten digital.	Penelitian berfokus pada pengaruh karakteristik konten video, seperti gaya bahasa, subjektivitas, emosi, kategori video, waktu unggah, dan durasi video terhadap digital <i>consumer engagement</i> pada video YouTube yang diunggah oleh digital <i>influencer</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa video berdurasi sedang hingga panjang, diunggah pada jam di luar jam kerja dan hari kerja, serta menggunakan gaya bahasa yang lebih subjektif cenderung memperoleh <i>views</i> , <i>likes</i> , dan <i>comments</i> yang lebih tinggi. Penggunaan emosi negatif atau berintensitas rendah mampu meningkatkan ketertarikan <i>audiens</i> terhadap video di YouTube.
15	Seeger et al. (2026) <i>“AI Content Labeling and User Engagement on Social Media: The Role of AI Level, Content Type, and Disclosure Timing”</i> Judul dalam Bhasa Indonesia:	Membahas Generative AI, <i>user engagement</i> , dan <i>respons</i> pengguna terhadap konten berbasis AI di media sosial.	Penelitian berfokus pada pengaruh pelabelan konten AI (<i>human-created</i> , <i>AI-enhanced</i> , dan <i>AI-generated</i>), jenis konten, dan waktu pengungkapan terhadap <i>user</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diberi label <i>AI-generated</i> maupun <i>AI-enhanced</i> menghasilkan <i>affective engagement</i> dan <i>behavioral engagement</i> yang

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	“Pelabelan Konten AI dan <i>User Engagement</i> di Media Sosial: Peran Tingkat Keterlibatan AI, Jenis Konten, dan Waktu Pengungkapan” Sumber: Electronic Markets		<i>engagement</i> pada Instagram.	lebih rendah dibandingkan konten buatan manusia.
16	Ghasemi et al. (2026) “How Should Content Creators Narrate Their Content? The Impact of <i>Emotionality Flips</i> on Audience Engagement” Judul dalam Bahasa Indonesia: “Bagaimana <i>Content Creator</i> Menyampaikan Kontennya? Pengaruh Perubahan Emosional terhadap <i>Audience Engagement</i>” Sumber: <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	Membahas <i>content creator</i> dan audience <i>engagement</i> pada <i>platform</i> digital sebagai indikator keberhasilan konten.	Penelitian menganalisis pengaruh <i>emotionality flips</i> dalam narasi konten terhadap <i>audience engagement</i> menggunakan data podcast dan TED Talks	Perubahan emosi (<i>emotionality flips</i>) dalam penyampaian narasi secara signifikan meningkatkan <i>audience engagement</i> . Pengaruh tersebut dimediasi oleh meningkatnya arousal <i>audience</i> serta semakin kuat pada konten yang mudah dipahami dan <i>audience</i> dengan kebutuhan afeksi yang tinggi.
17	Rangaswamy & Sivakumar (2026) “Artificial Intelligence and the Creator Economy: Conceptualization and Research Propositions” Judul dalam Bahasa	Membahas pemanfaatan <i>Artificial Intelligence</i> dalam <i>creator economy</i> serta kaitannya dengan <i>customer engagement</i> pada <i>platform</i> digital.	studi konseptual yang mengembangkan kerangka teori dan proposisi penelitian mengenai peran AI dalam <i>creator economy</i> ,	Menghasilkan kerangka konseptual yang menunjukkan bahwa penggunaan AI dapat meningkatkan <i>customer engagement</i> apabila AI

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Indonesia: “Artificial Intelligence dan Creator Economy: Konseptualisasi dan Proposisi Penelitian” Sumber: <i>Customer Needs and Solutions</i>			berperan sebagai pendukung (<i>augmentation</i>) bagi <i>content creator</i> . Sebaliknya, penggunaan AI sebagai pengganti (<i>substitution</i>) berpotensi menurunkan persepsi <i>autentisitas</i> , kepercayaan <i>audiens</i> , dan <i>engagement</i> , terutama apabila penggunaan AI tidak diungkapkan secara transparan.
18	Moller et al. (2026) “ <i>The Impact of Generative AI on Social Media: An Experimental Study</i> ” Judul dalam Bahasa Indonesia: “Dampak <i>Generative AI</i> terhadap Media Sosial: Sebuah Studi Eksperimental” Sumber: <i>Scientific Reports</i>	Membahas <i>Generative AI</i> dan pengaruhnya terhadap <i>user engagement</i> pada <i>platform</i> media sosial.	Menguji pengaruh berbagai fitur bantuan AI terhadap perilaku pengguna media sosial melalui eksperimen.	Penggunaan <i>Generative AI</i> meningkatkan partisipasi pengguna dan volume konten yang dihasilkan. penggunaan AI juga menurunkan persepsi kualitas, autentisitas, serta kualitas interaksi yang dirasakan oleh pengguna dibandingkan konten tanpa bantuan AI.
19	Cakmak et al. (2024) “ <i>The Bias Beneath: Analyzing Drift in YouTube’s Algorithmic Recommendations</i> ”	Membahas platform YouTube serta faktor-faktor yang memengaruhi distribusi konten dan <i>user engagement</i> pada	Bias dan pergeseran (<i>drift</i>) algoritma rekomendasi YouTube terhadap keberagaman konten.	Algoritma rekomendasi YouTube cenderung mengarahkan pengguna pada jenis konten tertentu yang mengurangi

No	Judul Penelitian dan nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Judul dalam Bahasa Indonesia: “Bias di Balik Algoritma: Analisis Pergeseran pada Sistem Rekomendasi Algoritma YouTube” Sumber: <i>Social Network Analysis and Mining</i>	<i>platform</i> digital.data sekunder sebagai sumber analisis.		keberagaman rekomendasi. Algoritma juga memengaruhi visibilitas konten, pola konsumsi informasi, dan tingkat keterlibatan pengguna, sehingga diperlukan transparansi dan keadilan dalam sistem rekomendasi YouTube.
20	(Lombardo, 2024) “<i>The Role of YouTube Channel Characteristics in Shaping Followers' Purchase Intentions and Behavioural Engagement: The Serial Mediation of Satisfaction and Channel Loyalty</i>” Judul dalam Bahasa Indonesia: “Peran Karakteristik Channel YouTube dalam Membentuk Niat Pembelian dan Keterlibatan Perilaku Pengikut melalui Mediasi Kepuasan dan Loyalitas Channel” Sumber: <i>Italian Journal of Marketing</i>	Membahas YouTube, karakteristik <i>channel</i>, dan behavioural <i>engagement</i> pengguna sebagai faktor penting dalam keberhasilan <i>content creator</i> pada <i>platform</i> digital.	Menganalisis pengaruh karakteristik <i>channel</i> YouTube terhadap kepuasan, loyalitas <i>channel</i>, behavioural <i>engagement</i>, dan <i>purchase intention</i> pengikut.	Karakteristik <i>channel</i> YouTube berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, loyalitas <i>channel</i>, behavioural <i>engagement</i>, dan niat pembelian. Kepuasan dan loyalitas <i>channel</i> terbukti memediasi hubungan antara karakteristik <i>channel</i> dengan behavioural <i>engagement</i> dan <i>purchase intention</i> pengikut

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, penelitian ini merupakan pengembangan dan modifikasi dari penelitian Hussain et al. (2024) yang diterbitkan dalam jurnal *Digital Business*. Pengembangan penelitian dilakukan dengan mengganti objek penelitian dari konten ChatGPT menjadi konten Claude AI dan Non-Claude AI di YouTube. Selain itu, penelitian ini juga memodifikasi penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel kinerja bisnis *content creator* di samping *audience engagement*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perbedaan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* pada konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI di YouTube.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang menjadi fokus permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel secara teoritis, Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya disusun dalam bentuk paradigma penelitian yang memberikan gambaran mengenai arah dan alur penelitian secara sistematis. Oleh karena itu, penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka pemikiran agar penelitian memiliki landasan teoritis yang jelas dan terarah (Sugiyono, 2023).

Kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

2.2.1 Audience Engagement pada Konten Claude AI dan Non-Claude AI

Konten bertema Claude AI semakin banyak ditemukan pada *platform* YouTube sejak meningkatnya penggunaan *Generative Artificial Intelligence*. Topik

tersebut diangkat dalam bentuk tutorial, ulasan fitur, penerapan Claude AI, dan lain-lain. Banyaknya konten yang dipublikasikan belum menunjukkan *audience* memberikan *respons* yang sama pada setiap video. Perbedaan *respons* dapat diamati melalui *audience engagement* yang muncul pada masing-masing konten.

Audience engagement menggambarkan *respons audiens* terhadap konten yang dipublikasikan pada suatu *platform* digital. *Respons* tersebut dapat digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah konten dapat menarik perhatian dan mendorong interaksi dari *audiens*. Menurut Yang et al. (2022), *respons audiens* dapat diamati dari jumlah penayangan (*views*), tanda suka (*likes*), dan komentar (*comments*). Ketiga indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan *audience engagement* pada konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI.

Perbedaan *audience engagement* dapat ditemukan pada berbagai tema konten yang dipublikasikan dalam satu *channel* YouTube. (Hussain et al., 2024) membandingkan *audience engagement* antara konten bertema ChatGPT dan konten lain yang diunggah pada *channel* yang sama. Hasil penelitian menunjukkan ChatGPT memperoleh jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan pertumbuhan *subscriber* yang lebih tinggi dibandingkan konten lain pada *channel* tersebut. Hasil penelitian ini memperlihatkan setiap tema konten dapat memperoleh *respons audiens* yang berbeda.

Perbedaan *audience engagement* menunjukkan bahwa setiap konten dapat memperoleh *respons audiens* yang berbeda. *Respons* tersebut diamati dari interaksi *audiens* terhadap video yang dipublikasikan di YouTube. Berdasarkan uraian tersebut, *audience engagement* dapat digunakan untuk membandingkan *respons audiens* pada konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI. Perbandingan tersebut

memberikan gambaran perbedaan tingkat keterlibatan *audiens* pada kedua jenis konten di YouTube.

Audience engagement pada penelitian ini diukur menggunakan indikator *view, like, comment*, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Views*

Views merupakan jumlah penayangan yang tercatat pada suatu video YouTube ketika video mulai diputar oleh pengguna. Metrik ini menunjukkan jumlah penayangan yang sah (*legitimate views*) pada suatu konten dan dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat jangkauan serta popularitas suatu video. YouTube juga melakukan verifikasi terhadap aktivitas penayangan untuk memastikan bahwa jumlah *views* yang tercatat berasal dari aktivitas pengguna yang valid. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *views* digunakan sebagai salah satu indikator *audience engagement* untuk melihat tingkat *respons audiens* terhadap konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI di YouTube.

b. *Like*

Like merupakan bentuk apresiasi yang diberikan pengguna terhadap suatu konten melalui tombol *like* atau ikon jempol yang tersedia pada *platform*. Pengguna memberikan *like* sebagai bentuk apresiasi terhadap konten yang telah ditonton. Menurut Sui et al. (2022), *like* termasuk bentuk keterlibatan aktif (*active engagement*) karena pengguna harus memiliki akun YouTube sebelum dapat memberikan *like* pada video. Jumlah *like* umumnya lebih sedikit dibandingkan *view* karena pengguna perlu melakukan tindakan secara langsung setelah menonton video. Indikator *like* digunakan untuk melihat tingkat apresiasi sekaligus keterlibatan aktif *audiens* terhadap suatu video.

c. *Comment*

Comment merupakan pesan atau tanggapan yang dituliskan pengguna pada suatu konten untuk menyampaikan pendapat, mengajukan pertanyaan, atau menanggapi isi video yang telah ditonton. Menurut Sui et al. (2022), *comment* menjadi salah satu bentuk keterlibatan *audiens* yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan *content creator*. Pada kolom *comment*, pengguna dapat menyampaikan pertanyaan, memberikan tanggapan terhadap video maupun membalas komentar pengguna lain melalui fitur *reply*. Indikator *comment* digunakan untuk melihat sejauh mana *audiens* memberikan tanggapan dan berinteraksi terhadap suatu video.

2.2.2 Kinerja Bisnis *Content Creator* pada Konten Claude AI dan Non-Claude AI

Dalam satu *channel* YouTube sering ditemukan berbagai tema konten yang dipublikasikan oleh *content creator*. Setiap tema konten dapat memberikan hasil yang berbeda. Ada konten yang menarik lebih banyak *audiens*, ada juga yang memberikan jumlah *subscribers* atau pendapatan yang lebih baik. Perbedaan hasil ini menjadi bahan evaluasi bagi *content creator* untuk melihat tema konten yang memberikan kinerja bisnis lebih baik.

Bagi *content creator*, aktivitas mengelola *channel* di YouTube membuka peluang untuk memperoleh pendapatan dari konten yang dipublikasikan. (Rieder et al., 2023) menjelaskan bahwa YouTube berkembang sebagai bagian dari *creator economy* yang memungkinkan *content creator* memperluas sumber pendapatan dari skema *monetisasi*. Peluang tersebut mendorong *content creator* untuk fokus lebih pada produksi konten dan pengelolaan *channel* sebagai bagian dari aktivitas ekonomi.

Kinerja bisnis yang diperoleh *content creator* dapat berbeda meskipun konten dipublikasikan di *channel* YouTube yang sama. Hussain et al. (2024) membandingkan konten bertema ChatGPT dengan konten lain yang diunggah pada *channel* tersebut. Hasilnya menunjukkan konten ChatGPT mendapatkan pertumbuhan *subscriber* yang lebih tinggi dan menarik lebih banyak penonton meskipun dipublikasikan oleh *channel* dengan jumlah subscriber yang lebih sedikit.

Penelitian ini membandingkan kinerja bisnis *content creator* pada konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI yang dipublikasikan dalam *channel* YouTube yang sama. Perbandingan dilakukan untuk mengetahui perbedaan kinerja bisnis pada kedua tema konten. Pembahasan kinerja bisnis menjadi landasan dalam melihat perbedaan hasil yang diperoleh *content creator* dari konten Claude AI dan Non-Claude AI.

Kinerja bisnis *content creator* pada penelitian ini diukur menggunakan indikator *estimated earnings*, yang dijelaskan sebagai berikut:

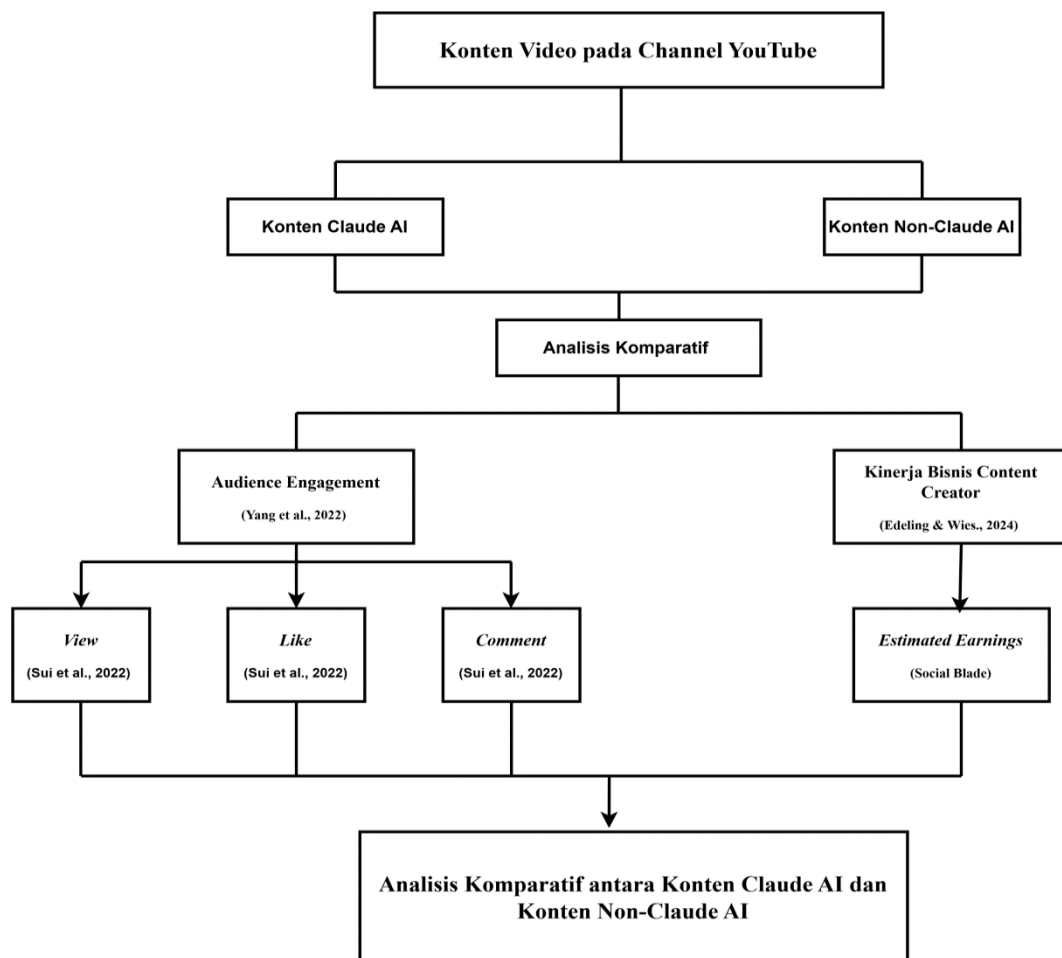
a. *Estimated Earnings*

Estimated Earnings merupakan perkiraan pendapatan yang berpotensi diperoleh *content creator* berdasarkan jumlah *views* yang dihasilkan oleh video YouTube yang diamati. Nilai ini bukan menunjukkan pendapatan aktual yang diterima *content creator*, tetapi digunakan untuk memperkirakan potensi pendapatan dari video yang diamati. Menurut SocialBlade, *Estimated Earnings* dihitung menggunakan kisaran nilai RPM (*Revenue per 1,000 views*) terendah dan tertinggi yang dikalikan dengan jumlah *views* kemudian dibagi 1.000. untuk setiap 1.000 tayangan. Perhitungan tersebut menggunakan asumsi bahwa seluruh *views* pada *channel* telah dimonetisasi, meskipun dalam praktiknya

tidak seluruh *views* dapat menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, nilai *Estimated Earnings* yang ditampilkan SocialBlade bersifat estimasi dan tidak dapat dianggap sebagai pendapatan aktual. *Estimated Earnings* digunakan untuk melihat potensi pendapatan dari video yang diamati sebagai gambaran kinerja bisnis *content creator* pada konten Claude AI dan Non-Claude AI.

2.2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini mencakup rumusan masalah, landasan teori, hipotesis, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2023:72). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini membandingkan konten bertema Claude AI dan Non-Claude AI yang dipublikasikan di *channel* yang sama. Perbandingan dilakukan untuk melihat perbedaan *audience engagement* dan kinerja bisnis *content creator* pada kedua tema konten tersebut. Hubungan antar konsep yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan gambar di atas, paradigma penelitian ini menunjukkan bahwa konten Claude AI dan konten Non-Claude AI pada *channel* YouTube dianalisis secara komparatif untuk mengetahui perbedaan *Audience Engagement* dan Kinerja Bisnis *Content Creator*. *Audience Engagement* diukur melalui indikator *view*, *like*, *comment*, sedangkan Kinerja Bisnis *Content Creator* diukur melalui indikator *Estimated Earnings*.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan kajian

teoretis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran, sehingga kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian menggunakan data empiris (Sugiyono, 2023:99).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1. Terdapat perbedaan *audience engagement* yang diukur melalui *views* antara konten Claude AI dan konten Non-Claude AI pada video YouTube.
- H2. Terdapat perbedaan *audience engagement* yang diukur melalui *likes* antara konten Claude AI dan konten Non-Claude AI pada video YouTube.
- H3. Terdapat perbedaan *audience engagement* yang diukur melalui *comments* antara konten Claude AI dan konten Non-Claude AI pada video YouTube
- H4. Terdapat perbedaan kinerja bisnis *content creator* yang diukur melalui *estimated earnings* antara konten Claude AI dan konten Non-Claude AI pada *video* YouTube.