JUSHPEN
Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan
OPEN ACCESS
JUSHPEN Vol 5 No. 1 April 2026 | ISSN: 2829-0410 (Print), ISSN: 2829-0534 (online), Hal 01-12

Pengaruh Interaktivitas Konten Terhadap Respon Audiens (Studi Live Streaming Marapthon By YB)

Nadiya Fitriyani[1], Chairunnisa[2], Salsabila Firdauza[3] , Salfhaoctha Friemay Aliefia Poetry[4*] Rafi'I[5] , Radyta A. Burhanuddin[6]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nusantara

Article History
Received : 09 January 2026
Revised : 09 January 2026
Accepted : 28 Februari 2026
Available Online: 01 Maret 2026

Corresponding author*:
salfhaocta.friemay.aliefia@dosen.undira.ac.id

Cite This Article: Nadiya Fitriyani, Chairunnisa, C., Salsabila Firdauza, Salfhaoctha Friemay Aliefia Poetry, Rafi'i, R., & Radyta A. Burhanuddin. Pengaruh Interaktivitas Konten Terhadap Respon Audiens (Studi Live Streaming Marapthon By YB). Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan, 5(1), 01–12.

DOI:
https://doi.org/10.56127/jushpen.v5i1.2471

Abstract: This research examines the influence of content interactivity on audience responses in the Marapthon by YB live streaming event on YouTube. The study aims to analyze how interactive elements such as live comments, virtual gifts, likes, and Q&A sessions affect the cognitive, affective, and behavioral responses of audiences. Using a quantitative explanatory survey method with 100 respondents selected through random sampling, data were collected via online questionnaires distributed to active viewers of YB's YouTube channel. The analysis is grounded in the Stimulus Response model and the Uses and Gratifications Theory, which emphasize audience activeness in digital media interactions. The findings indicate that content interactivity has a significant and positive effect on audience response. Among the dimensions of interactivity, real-time comments and virtual gifts have the most dominant influence in stimulating emotional involvement and active participation. This study concludes that interactivity not only strengthens audience engagement but also creates a sense of social presence and collective experience in live streaming environments. The results contribute theoretically to digital communication studies and provide practical insights for content creators and streaming platforms to enhance interactive communication strategies.

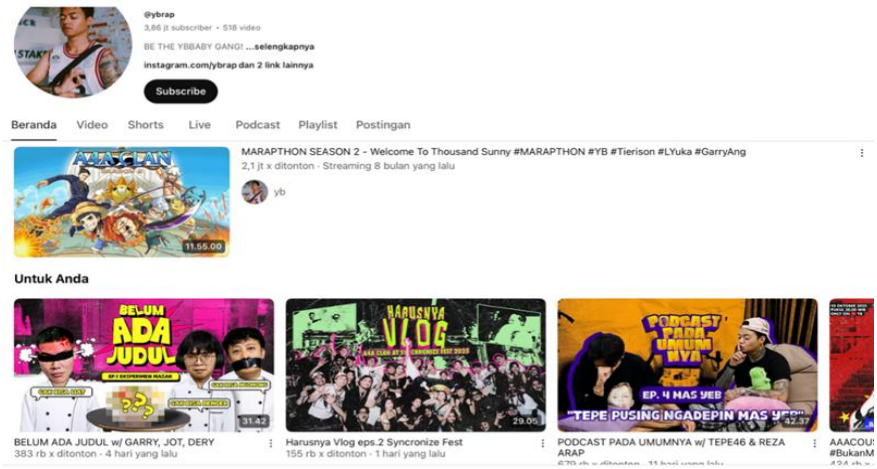
Keywords: Content Interactivity, Audience Response, Live Streaming, YouTube, Digital Communication.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah lanskap media secara signifikan, terutama melalui kehadiran media digital yang menghadirkan ruang interaksi real-time bagi pengguna. Salah satu bentuk transformasi yang paling menonjol adalah live streaming, yaitu siaran langsung berbasis internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens tanpa jeda waktu. Live streaming tidak hanya menawarkan pengalaman hiburan, tetapi juga menciptakan pola komunikasi baru yang bersifat interaktif, partisipatif, dan dinamis, sehingga audiens tidak lagi menjadi penonton pasif melainkan partisipan aktif dalam proses komunikasi.

Di Indonesia, fenomena *Marapthon by YB* menjadi salah satu bentuk live streaming berskala besar yang menunjukkan bagaimana interaktivitas konten berperan dalam membangun keterlibatan audiens. Melalui fitur-fitur seperti live chat, likes, virtual gifts, polling, hingga aktivitas partisipatif lainnya, audiens dapat mengekspresikan pendapat, memberikan dukungan, serta membentuk percakapan bersama secara real-time. Seluruh elemen ini menunjukkan bahwa interaktivitas konten berpotensi memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap pola respon audiens, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun perilaku.



Gambar 1. Beranda youtube yb

Berbagai penelitian terdahulu telah menekankan pentingnya interaktivitas sebagai determinan engagement audiens. Wang dan Li (2020) menyatakan bahwa intensitas komentar, jumlah likes, karakteristik streamer, serta pemberian virtual gifts memengaruhi respon audiens secara langsung. Puspita (2021) juga menegaskan bahwa audiens live streaming merupakan "active audience" yang menegosiasikan makna melalui percakapan digital. Temuan lain dari Lv et al. (2022) menunjukkan bahwa visual stimuli dan interaksi real-time mampu meningkatkan *social presence* dan *perceived trust*, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Di Indonesia, penelitian Hermawan dan Kristiyono (2023) membuktikan bahwa komunikasi satu arah, dua arah, hingga multi arah dalam live streaming mampu meningkatkan engagement penonton secara signifikan. Temuan-temuan tersebut memperkuat bahwa interaktivitas merupakan elemen penting yang membentuk pengalaman menonton digital.

Meskipun banyak penelitian telah membahas interaktivitas dalam konteks live streaming, masih terdapat celah kajian yang perlu ditelaah, terutama terkait bagaimana interaktivitas konten bekerja secara spesifik dalam fenomena live streaming berskala besar seperti *Marapthon by YB*. Kesenjangan penelitian ini membuka pertanyaan penting mengenai sejauh mana interaktivitas konten memengaruhi pola respon audiens dalam konteks siaran langsung yang memiliki intensitas komunikasi tinggi. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada pertanyaan: "Bagaimana pengaruh interaktivitas konten dalam live streaming *Marapthon by YB* terhadap respon audiens dari aspek kognitif, afektif, dan perilaku?"

Berangkat dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas konten terhadap respon audiens pada live streaming *Marapthon by YB*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi fitur interaktif yang paling dominan memengaruhi tingkat engagement audiens, serta memahami bagaimana setiap bentuk interaksi membentuk pengalaman menonton yang bersifat partisipatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memotret fenomena komunikasi digital, tetapi juga berupaya memberikan pemahaman empiris mengenai dinamika interaksi yang terjadi pada live streaming berskala besar.

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat penting. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya mengenai interaktivitas

media dan perilaku audiens dalam ruang live streaming. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi pedoman bagi kreator konten, platform digital, dan industri live streaming dalam merancang strategi komunikasi yang lebih interaktif dan efektif. Secara sosial, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai bagaimana ruang virtual membentuk pengalaman bersama, memperkuat hubungan kreator–audiens, serta mendorong partisipasi digital yang lebih inklusif dan kolaboratif.

Dengan demikian, pendahuluan ini menegaskan urgensi penelitian mengenai interaktivitas konten dalam live streaming *Marapthon by YB*, serta menempatkan penelitian ini sebagai upaya untuk memahami secara komprehensif bagaimana fitur interaktif membentuk pengalaman komunikasi baru di era media digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Interaktivitas Media

Teori interaktivitas media menjelaskan sejauh mana individu dapat berpartisipasi, memberikan umpan balik, serta mempengaruhi konten dan alur informasi dalam media digital. Interaktivitas menjadi unsur yang sangat penting karena memungkinkan terjadinya hubungan komunikasi dua arah antara pembuat konten dan penonton. Dalam konteks live streaming, interaktivitas muncul melalui berbagai bentuk keterlibatan seperti komentar langsung, pemberian likes, hadiah virtual, polling, serta respons cepat yang terjadi secara real-time selama siaran berlangsung. Semua bentuk keterlibatan ini memperkaya pengalaman audiens dan membentuk pola komunikasi yang lebih aktif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki peran vital dalam meningkatkan keterlibatan audiens dalam live streaming. Wang dan Li (2020) menemukan bahwa komentar dan hadiah virtual mampu meningkatkan partisipasi penonton secara signifikan. Temuan tersebut diperkuat oleh Puspita (2021) yang menjelaskan bahwa penonton live streaming bukan lagi sekadar penonton pasif, tetapi menjadi penonton aktif yang membangun makna melalui interaksi langsung. Selanjutnya, penelitian Lv et al. (2022) menegaskan bahwa interaksi real-time berkontribusi pada penguatan kehadiran sosial (social presence) dan menumbuhkan tingkat kepercayaan audiens terhadap pembuat konten.

Berdasarkan kajian tersebut, interaktivitas dalam penelitian ini mencakup sejumlah aspek penting yang menjadi indikator keterlibatan audiens. Aspek-aspek tersebut mencakup interaksi komentar, likes atau reaction, hadiah virtual, polling, aktivitas interaktif, sesi tanya jawab, serta interaksi visual. Seluruh elemen ini menggambarkan bagaimana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai peserta aktif dalam membangun dinamika komunikasi selama live streaming berlangsung.

Teori Uses and Gratifications (U&G)

Teori Uses and Gratifications (U&G) menekankan bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan sosial, emosional, psikologis, maupun informatif. Dalam konteks konsumsi media digital seperti live streaming, teori ini menjelaskan bahwa audiens secara sadar memilih platform tertentu karena memiliki tujuan atau motivasi spesifik yang ingin dicapai. Dengan demikian, penggunaan media tidak hanya ditentukan oleh karakteristik konten, tetapi juga oleh kebutuhan individu.

Dalam perkembangan live streaming, audiens menunjukkan preferensi terhadap platform seperti YouTube Live, Twitch, dan Facebook Live karena masing-masing platform menyediakan pengalaman interaksi yang berbeda. Live streaming memberi kesempatan bagi audiens untuk mencari hiburan, mendapatkan informasi, serta memenuhi

kebutuhan interaksi sosial secara langsung. Kesesuaian antara kebutuhan audiens dengan fitur-fitur yang ditawarkan platform live streaming menjadikan teori U&G relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi media digital saat ini.

Secara keseluruhan, live streaming mencerminkan prinsip-prinsip utama dalam teori Uses and Gratifications, di mana audiens secara aktif menentukan media yang akan mereka gunakan sesuai kebutuhan dan keinginan. Audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi secara sadar memilih media yang mampu memberikan manfaat dan gratifikasi tertentu. Hal ini menjadikan live streaming sebagai media yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pemenuhan kebutuhan psikologis audiens

Interaktivitas Konten

Interaktivitas konten merujuk pada kemampuan audiens untuk berpartisipasi dalam pengalaman media yang mereka konsumsi. Dalam ruang digital, interaktivitas memungkinkan audiens melakukan tindakan langsung seperti memberikan komentar, menanggapi konten, serta berinteraksi dengan pembuat konten ataupun penonton lainnya. Dalam live streaming, interaktivitas menciptakan dinamika komunikasi dua arah yang tidak hanya meningkatkan keterhubungan, tetapi juga memperkaya pengalaman menonton. Ini menyebabkan audiens tidak sekadar menjadi penonton pasif tetapi menjadi bagian dari jalannya konten.

Berbagai bentuk interaktivitas konten dapat ditemukan dalam live streaming, termasuk komentar langsung, gift virtual, polling, likes dan reaksi, serta partisipasi dalam aktivitas interaktif. Komentar langsung memungkinkan audiens berdialog dan memberikan respon secara real-time. Hadiah virtual atau donasi berfungsi sebagai bentuk apresiasi. Polling memberi kesempatan bagi audiens untuk menyampaikan pendapat, sementara likes dan reaksi memberikan sinyal instan terkait gagasan atau bagian dari konten yang mereka sukai. Aktivitas interaktif seperti kuis dan permainan mengajak audiens menjadi bagian langsung dari acara.

Selain itu, sesi tanya jawab dan interaksi visual seperti munculnya komentar di layar atau penyebutan nama penonton menciptakan perasaan dekat antara pembuat konten dan audiens. Seluruh bentuk interaktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membangun koneksi emosional yang memperkuat pengaruh konten terhadap audiens. Melalui interaktivitas inilah live streaming menjadi lebih hidup, dinamis, dan menarik dibandingkan bentuk media digital lainnya.

Respon Audiens

Respon audiens menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat keterlibatan dan efektivitas komunikasi dalam live streaming. Respon ini melibatkan berbagai bentuk perilaku audiens, baik pasif seperti menonton maupun aktif seperti memberikan komentar, melakukan donasi, mengikuti polling, atau memberikan reaksi. Respon audiens menggambarkan seberapa kuat hubungan antara pembuat konten dan penonton serta seberapa jauh konten mempengaruhi perilaku mereka selama siaran berlangsung.

Komentar dan diskusi yang terjadi dalam live streaming menunjukkan partisipasi aktif audiens dalam merespon konten yang disajikan. Komentar tidak hanya menjadi sarana untuk bertanya atau memberikan pendapat, tetapi juga menciptakan percakapan antara penonton lain sehingga membentuk komunitas digital. Reaksi cepat seperti likes, love, atau emoji lainnya memberikan sinyal emosional yang membantu pembuat konten memahami bagian mana yang menarik perhatian audiens.

Selain itu, partisipasi dalam polling dan sesi tanya jawab menandakan adanya keterlibatan langsung audiens dalam menentukan arah atau isi siaran. Respon-respon ini membantu pembuat konten menilai sejauh mana audiens merasa terhubung dan terlibat dalam live streaming. Secara keseluruhan, respon audiens merupakan refleksi nyata dari keberhasilan komunikasi dan interaktivitas dalam sebuah siaran langsung

Penulisan Referensi

Sebagai landasan teoritis dan penguatan state of the art, penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas perkembangan live video streaming, kualitas konten, serta dinamika interaksi audiens. Kajian Agustina (2020) dan Agustina (2024) digunakan untuk menjelaskan konteks perkembangan fitur live streaming di media sosial beserta implikasinya, sehingga membantu membangun gambaran umum fenomena yang diteliti. Selanjutnya, Mahendra dan Dananjaya (2024) relevan untuk menegaskan peran terpaan, efektivitas, dan kualitas konten dalam pemenuhan kebutuhan hiburan audiens, yang dapat menjadi dasar dalam melihat bagaimana konten memengaruhi pengalaman menonton. Leiwakabessy dan Kurnia (2023) memperkuat hubungan antara engagement dalam live streaming dengan niat menonton berkelanjutan, sehingga mendukung fokus penelitian pada keterlibatan audiens. Gomes dkk. (2023) melengkapi kerangka konsep melalui penjelasan tentang engagement, partisipasi, dan liveness dalam interaksi audiens pada aktivitas berbasis teknologi. Terakhir, Kurtz dkk. (2025) relevan dari sisi pendekatan analitis karena menunjukkan cara membaca interaksi audiens secara real-time melalui live chat (visualisasi, tren, dan analisis sentimen), yang dapat dijadikan rujukan metode/indikator jika penelitian ini juga mengkaji percakapan atau respons audiens selama live streaming.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif, yaitu penelitian yang berorientasi pada pengukuran, analisis numerik, serta pengujian hipotesis melalui data empiris . Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, terukur, serta dapat diuji melalui hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas konten terhadap respon audiens pada live streaming "Marapthon by YB," melalui analisis statistik untuk melihat besarnya hubungan antarvariabel secara terukur dan sistematis.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada lingkungan digital, yaitu platform YouTube Live melalui siaran "Marapthon by YB". Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada tingginya aktivitas interaksi yang terjadi dalam siaran tersebut, seperti komentar, likes, virtual gifts, polling, serta bentuk interaksi real-time lainnya. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara daring dengan mengamati perilaku audiens serta mendistribusikan kuesioner kepada pengikut aktif kanal YouTube Reza Arap (YB) yang menjadi bagian dari penonton live streaming. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik penelitian yang menekankan perilaku audiens dalam konteks live streaming digital.

Populasi Penelitan

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh penonton aktif live streaming "Mar Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh penonton aktif live streaming "Marapthon

by YB". Populasi tersebut dipilih karena mencakup individu yang terlibat langsung dalam aktivitas interaktif selama siaran berlangsung. Penonton aktif didefinisikan sebagai audiens yang bukan hanya menyaksikan siaran, tetapi juga berpartisipasi melalui fitur interaktif YouTube seperti memberikan komentar, menyukai (like) siaran, mengikuti polling, memberikan virtual gifts, mengikuti sesi tanya jawab, serta terlibat dalam interaksi visual. Populasi ini dinilai relevan karena variabel penelitian interaktivitas konten dan respon audiens hanya dapat diobservasi melalui perilaku audiens aktif dalam siaran live streaming tersebut.

Subjek/ Sampel Penelitian

Sampel penelitian dilakukan menggunakan teknik simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Teknik ini digunakan karena populasi penelitian terdiri atas penonton live streaming yang jumlahnya fluktuatif, dan tidak ada kriteria khusus selain aktivitas mereka dalam siaran tersebut.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, sesuai dengan standar minimal untuk analisis regresi linier sederhana dalam penelitian kuantitatif. Jumlah tersebut dipandang cukup untuk mewakili populasi dan menghasilkan data yang stabil secara statistik. Responden adalah individu yang memenuhi kriteria sebagai:

1. Penonton aktif "Marapthon by YB".
2. Mengikuti jalannya live streaming.
3. Melakukan minimal satu bentuk interaksi (komentar, like, polling, dll.).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Butir pernyataan disusun berdasarkan indikator yang terdapat dalam skripsi, yaitu:

Variabel X – Interaktivitas Konten

- Interaksi komentar
- Likes/reaction
- Virtual gifts
- Polling
- Aktivitas interaktif
- Sesi tanya jawab
- Interaksi visual

Variabel Y – Respon Audiens

- Respon kognitif
- Respon afektif
- Respon perilaku

Sebelum digunakan, instrumen telah diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Alpha Cronbach untuk memastikan konsistensi antarbutir pernyataan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, seperti nilai rata-rata, persentase, dan distribusi jawaban responden pada setiap item pernyataan. Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linier sederhana, yaitu teknik yang digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal.Setelah itu dilakukan uji t, yaitu uji statistik untuk mengetahui apakah variabel interaktivitas konten (X)

berpengaruh signifikan terhadap respon audiens (Y). Selain itu, dihitung koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan perubahan pada variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan penonton aktif live streaming "Marapthon by YB" Season 2 (Januari–Maret 2025) pada kanal YouTube @ybrap. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (68,7 %), berusia 18–24 tahun (79,3 %), serta menonton acara tersebut minimal tiga kali seminggu dengan durasi rata-rata lebih dari empat jam per sesi (84,7 %). Sebanyak 71,3 % responden merupakan anggota berbayar (membership) dan 62,0 % pernah mengirimkan virtual gifts atau super chat selama siaran berlangsung. Karakteristik ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian mewakili audiens inti yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap konten Marapthon by YB.4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Interaktivitas konten

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XLC1	53.37	123.407	.721	.741
XLC2	52.98	125.333	.674	.746
XVG1	53.59	122.366	.626	.742
XVG2	53.14	129.293	.504	.758
XQNA1	52.76	125.336	.689	.746
XQNA2	53.20	125.232	.631	.747
XRVNS1	52.92	124.660	.714	.744
XRVNS2	52.84	126.661	.667	.749
TX	28.32	35.472	1.000	.851

Tabel 2. Respon audiens

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YPPER1	43.87	49.381	.716	.747
YPPER2	44.09	50.186	.627	.755
YKNK1	43.71	48.862	.713	.745
YKNK2	43.63	49.155	.720	.746
YTY1	44.25	50.068	.485	.763
YTY2	43.90	48.255	.699	.742
TY	23.95	14.559	1.000	.810

Berdasarkan dari Tabel uji validitas, jika pengujian dilakukan dengan a sebesar 5% dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) sebanyak 100, maka didapat r table sebesar 0,1966. Tabel uji validitas menunjukan bahwa hasil uji dari instrument penelitian Interaktivitas konten (X1), Respon Audiens (Y) bernilai positif dan r hitung > r table. Maka dapat disimpulkan butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengukur.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.921	1.475		8.761	.000
	TX	.389	.051	.611	7.640	.000

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan hasil output di atas, maka nilai Cronbach's alpha Interaktivitas Konten (X) sebesar

Dari tabel diatas diperoleh persamaan perhitungannya adalah sebagai berikut:

Y=12.921+0389 X

Berdasarkan hasil uji yang tercantum pada tabel reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Interaktivitas Konten (X) menunjukkan angka di atas 0,6, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Artinya, setiap indikator seperti komentar langsung, likes, polling, virtual gifts, hingga interaksi visual memiliki konsistensi yang kuat dalam mengukur tingkat interaktivitas konten dalam live streaming *Marapthon by YB*.

Uji Korelasi Determinasi

Tabel 4. Uji Korelasi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611[a]	.373	.367	3.021

a. Predictors: (Constant), TX

Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,373 menunjukkan hubungan yang kuat antara Interaktivitas Konten (X) dan Respons Udiens (Y).Koefisien Determinasi R^2 Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,373. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Interaktivitas Konten (X) dan Respon Audiens (Y), meskipun berada pada kategori hubungan yang lemah sampai sedang.

Uji Korelasi Spearman

Tabel 5. Uji Korelasi Determinasi

Correlations

			TX	TY
Spearman's rho	TX	Correlation Coefficient	1.000	.542**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	TY	Correlation Coefficient	.542**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan antara Interaktivitas konten(X1) dan Respon Audiens (TY)

Hasil uji Pearson menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.542 dengan signifikansi 0.000 berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara X dan Y

Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.921	1.475		8.761	.000
	TX	.389	.051	.611	7.640	.000

a. Dependent Variable: TY

- Nilai t hitung variabel Interaktivitas konten (X1) sebesar 7,640 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variabel Interaktivitas Konten berpengaruh terhadap Respon Audiens.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Interaktivitas terhadap Respons Audiens pada Live Streaming Maraphton by YB . Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variable interaktivitas konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon audiens dari aspek kognitif, afektif dan perilaku. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu tentang pentingnya interaktivitas dalam membentuk engagement penonton pada live streaming.

1). Penelitian ini menganalisis 100 respnden untuk untuk memahami latar belakang mereka dalam menanggapi interaktivitas konten pada live streaming *Marapthon by YB*.

a) Jenis Kelamin: Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (68,7%), sedangkan perempuan sebesar 31,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens aktif Marapthon berasal dari kalangan penonton laki-laki.
b) Usia: Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–24 tahun (79,3%), menegaskan bahwa konten live streaming YB sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda
c) Frekuensi Menonton: 84,7% responden menonton live streaming ini lebih dari tiga kali per minggu, menunjukkan tingkat loyalitas audiens yang tinggi.
d) Partisipasi Interaktif: Sebanyak 62% responden pernah mengirimkan *virtual gifts* atau *super chat*, dan 71,3% adalah anggota *membership*, yang menunjukkan keterlibatan audiens yang sangat aktif pada fitur interaktif YouTube Live.

2). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap Respon Audiens pada live streaming *Marapthon by YB*.

Nilai t-hitung 7,640 > t-tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa Interaktivitas Konten berpengaruh secara nyata terhadap respon audiens.

Selain itu, persamaan regresi Y = 12,921 + 0,389X menandakan bahwa peningkatan interaktivitas sebesar 1% akan meningkatkan respon audiens sebesar 38,9%.

Hasil ini sejalan dengan teori Wang & Li (2020) yang menyatakan bahwa fitur interaktif seperti komentar, hadiah virtual, dan reaksi langsung dapat meningkatkan partisipasi audiens secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas interaksi yang terjadi selama live streaming, semakin kuat pula respon yang diberikan audiens.

3). Latar belakang penelitian menekankan bahwa interaktivitas konten merupakan komponen penting dalam memperkuat hubungan kreator dan audiens pada live streaming. Fitur-fitur seperti live chat, likes, polling, hingga *virtual gifts* membuat audiens merasa dilibatkan dalam jalannya siaran.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas konten memiliki hubungan yang kuat dengan respon audiens, dibuktikan dengan nilai korelasi r = 0,542.
Selain itu, peningkatan 1% pada interaktivitas konten dapat meningkatkan respon audiens sebesar 38,9%, yang memperkuat bahwa interaktivitas bukan hanya sebagai fitur tambahan, tetapi sebagai elemen inti yang membentuk pengalaman menonton.
Dalam konteks Marapthon by YB, tingginya volume komentar, partisipasi polling, dan pemberian super chat menunjukkan bahwa audiens bukan sekadar penonton pasif, tetapi partisipan aktif yang berkontribusi terhadap dinamika komunikasi real-time.

4). Selain interaktivitas konten, hubungan antar variabel dalam penelitian ini juga menunjukkan pola yang kuat. Hasil uji Pearson menegaskan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik:

- Interaktivitas Konten → Respon Audiens (r = 0,542; p = 0,000)
  Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens interaksi yang diberikan kreator melalui fitur YouTube Live, semakin kuat pula respon emosional, kognitif, dan perilaku audiens.
  Hasil ini sejalan dengan Brakus et al. (2009) yang menyatakan bahwa pengalaman interaktif dapat menciptakan keterikatan emosional antara audiens dan konten. Dalam kasus ini, interaktivitas konten seperti penyebutan nama penonton, komentar yang muncul di layar, dan respons langsung YB pada chat tertentu terbukti meningkatkan rasa kedekatan, keterlibatan, dan kepuasan audiens. Dibandingkan variabel lain di live streaming, interaktivitas konten merupakan faktor yang paling dominan membentuk dinamika respon audiens.

5). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas konten menjelaskan 37,3% variabilitas respon audiens (R^2 = 0,373). Artinya, 37,3% perubahan respon audiens dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas konten yang diberikan kreator selama siaran. Sementara itu, 62,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi individu, kecepatan internet, kualitas konten, mood audiens, serta durasi live streaming.
Temuan ini menegaskan bahwa sementara interaktivitas konten merupakan faktor penting, perusahaan atau kreator konten tetap perlu memperhatikan unsur lain seperti kualitas penyampaian, konsistensi siaran, serta hubungan emosional dengan audiens, sebagaimana ditegaskan oleh Ebrahim et al. (2016) dalam kajian mengenai perilaku konsumen digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaktivitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon audiens pada live streaming *Marapthon by YB* di YouTube Live. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan intensitas dan kualitas interaksi yang muncul selama siaran melalui fitur seperti komentar, reaksi/likes, polling, virtual gifts, sesi tanya jawab, aktivitas interaktif, dan interaksi visual diikuti oleh peningkatan respon audiens yang tampak pada dimensi kognitif, afektif, dan perilaku.

Dari aspek kelayakan instrumen, kuesioner yang digunakan dinyatakan memenuhi syarat pengukuran. Uji validitas pada taraf signifikansi 5% (dua sisi) dengan jumlah data

(n) = 100 menghasilkan r tabel 0,1966, dan seluruh butir pada variabel Interaktivitas Konten (X) serta Respon Audiens (Y) memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga setiap item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan Y = 12,921 + 0,389X, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada interaktivitas konten diikuti oleh kenaikan respon audiens sebesar 0,389 satuan. Pengujian signifikansi melalui uji t menunjukkan t hitung 7,640 lebih besar daripada t tabel 1,984, dengan nilai Sig. 0,000 (< 0,05), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, interaktivitas konten terbukti memberikan pengaruh yang nyata terhadap respon audiens pada konteks live streaming yang diteliti.

Berdasarkan koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 = 0,373, yang menunjukkan bahwa interaktivitas konten mampu menjelaskan sekitar 37,3% variasi respon audiens. Adapun 62,7% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa interaktivitas konten merupakan variabel penting dalam membentuk respon audiens, namun peningkatan respon audiens secara lebih optimal juga memerlukan perhatian terhadap faktor tambahan di luar interaktivitas konten.

SARAN

Mengingat temuan penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas konten hanya menjelaskan sekitar 37,7% variasi respon audiens, sementara 62,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian, maka pengembangan kajian ke depan perlu diarahkan pada variabel-variabel di luar interaktivitas. Untuk penguatan praktik live streaming, pembaruan yang dapat diprioritaskan mencakup peningkatan kualitas dan struktur konten (alur acara, variasi segmen, relevansi topik), kualitas produksi (audio-visual, stabilitas siaran, tata tampilan), serta manajemen komunitas (moderasi komentar, pengelolaan suasana ruang obrolan, dan penguatan identitas komunitas) karena aspek-aspek ini berpotensi memengaruhi respon audiens tanpa bergantung langsung pada intensitas fitur interaktif.

Selanjutnya, agar kontribusi faktor di luar penelitian dapat dijelaskan lebih komprehensif, penelitian berikutnya disarankan menambahkan konstruk lain seperti kredibilitas dan daya tarik kreator, kepuasan menonton, motivasi penggunaan media (hiburan, informasi, interaksi sosial), social presence/parasocial interaction, identifikasi komunitas, serta faktor teknis dan pengalaman platform (kemudahan fitur, notifikasi, kestabilan jaringan). Dari sisi desain, riset lanjutan juga dapat menggunakan regresi berganda/SEM, menguji variabel mediasi atau moderasi (misalnya status membership, intensitas menonton, atau demografi), serta membandingkan musim/episode berbeda atau lintas platform untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai determinan respon audiens pada live streaming

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Ibu dosen Riset Komunikasi Salfhaoctha Friemay Aliefia Poetry atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian dan penulisan artikel ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada para dosen yang turut membantu melalui saran, masukan, dan diskusi sehingga artikel ini dapat tersusun dengan lebih baik.

Selain itu, saya berterima kasih kepada teman-teman yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan. Apresiasi yang sebesar-besarnya juga

saya sampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi, sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar dan diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, D. (2020). Live Video Streaming sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 8(1), 15–25.

Agustina, L. (2024). Live Video Streaming sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

Bryman, A. (2020). Social Research Methods (6th ed.). Oxford University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Sage Publications.

Etikan, I. (2021). Sampling Methods in Quantitative Research. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(2), 54–64.

Gomes, G., Conte, T., Castro, T., & Gadelha, B. (2023). Engagement, Participation, and Liveness: Understanding Audience Interaction in Technology-Based Events. ICEIS 2023, Vol. 2.

Kurtz, G. B., Carraro, S. P., Teixeira, C. R. G., Bandeira, L. D., Müller, B. L., Tietzmann, R., Silveira, M. S., & Manssour, I. H. (2025). StreamVis: An Analysis Platform for YouTube Live Chat Audience Interaction, Trends and Controversial Topics. Proceedings of ICEIS 2025, Vol. 2, 630–640.

Leiwakabessy, A., & Kurnia, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Engagement terhadap Continuous Watching Intention. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 2(1), 64–77.

Mahendra, A. O., & Dananjaya, I. (2024). Pengaruh Terpaan, Efektivitas dan Kualitas Konten terhadap Pemenuhan K ebutuhan Hiburan pada YouTube Windah Basudara. Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 1(4), 96–108.

McQuail, D. (2021). McQuail's Mass Communication Theory (8th ed.). Sage Publications.

Neuman, W. L. (2021). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (8th ed.). Pearson Education.

Rice, R. E. (2020). New Media and Communication Technologies: Implications for the Future of Communication Research. Communication Research, 47(6), 743–755.

Statista. (2024). Global Live Streaming Market Size from 2016 to 2025. https://www.statista.com

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wang, Y., & Chou, C. (2019). Uses and Gratifications of Live Streaming: A Study on Motivations and Audience Engagement. International Journal of Communication and Media Studies, 9(3), 55–70.

Zhang, X., & Liu, Y. (2022). Social Presence and Audience Engagement in Live Streaming. Computers in Human Behavior, 139, 106–117. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107456.