

**Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Intention to Use Platform*  
Twitch di Indonesia** ↙



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

Oleh:

**Christiopan Bagas Satriawan**

**6031801203**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

**Analysis of the Influence of Content Marketing on the Intention to Use the  
Twitch Platform in Indonesia** ↙



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for  
Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Christiopan Bagas Satriawan**

**6031801203**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excellent Accredited by BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*INTENTION TO USE PLATFORM TWITCH* DI INDONESIA**

Oleh:

Christiopan Bagas Satriawan

6031801203

Bandung, 9 Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs, M.Si.

## PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Christiopan Bagas Satriawan

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 3 November 2000

NPM : 6031801203

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *INTENTION TO USE PLATFORM TWITCH* DI INDONESIA”, yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Dinyatakan tanggal: 9 Januari 2023

Pembuat pernyataan:



(Christiopan Bagas Satriawa)

## ABSTRAK

Di zaman modern ini, internet merupakan kebutuhan yang tidak bisa dihilangkan oleh hampir semua orang di dunia. Seiring berkembangnya zaman, internet memiliki manfaat dan kegunaan yang semakin beragam. Salah satu fungsi dari Internet yaitu untuk mengakses situs layanan berbagi video atau *live streaming*.

*Live streaming* merupakan siaran langsung yang mengacu pada media dan disalurkan melalui internet, yang direkam dan dialirkan secara bersamaan dan secara langsung (*real-time*). Layanan ini menyajikan siaran yang disediakan oleh penyedia kontennya. Hingga pada saat ini, industri *live streaming games* merupakan industri yang paling populer dalam kategori *live streaming*. Salah satu layanan terpopuler pada saat ini yaitu Twitch. Twitch merupakan situs layanan *live streaming video* yang berasal dari kota San Francisco, Amerika Serikat. Awalnya *platform* tersebut merupakan bagian dari sebuah situs layanan video *streaming* bernama Justin.tv, berdiri pada tahun 2007. Namun, kepopuleran situs tersebut tidak berlaku di Indonesia, melihat statistik jumlah penonton yang bertolak belakang dengan statistik yang ada di dunia. Kemudian penulis melakukan preliminary research terhadap 20 orang dan menemukan sebanyak 17 orang tidak berniat untuk menggunakan Twitch. Beberapa alasan dari 17 responden tersebut diantaranya kategori konten *games* yang disajikan Twitch tidak sesuai dengan *games* yang biasa mereka mainkan, kurangnya interaksi dengan sesama audiens, dan konten dari Twitch mudah ditemukan pada *platform* lain. Sehingga, responden memilih untuk menggunakan *platform* lain dibanding Twitch.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kelima dimensi dalam *content marketing* terhadap *intention to use* situs layanan Twitch (*Reader cognition, Life-factors, Sharing motivation, Persuasion, dan Decision-making*). Penelitian ini merupakan penelitian yang tergolong ke dalam penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu bersumber dari data primer dan sekunder. Untuk mengetahui pengaruh dari *content marketing* terhadap *intention to use* Twitch, penulis menyebar kuesioner kepada 104 orang responden yang pernah menggunakan Twitch. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatif, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Setelah mengolah seluruh data yang dihasilkan melalui Uji F dan Uji t, ditemukan bahwa terdapat dua dimensi dari *content marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*, yaitu *life-factors* (X2) dan *decision-making* (X5). Kemudian pada uji koefisien determinasi yang dilakukan pada penelitian ini, penulis memperoleh hasil persentase kontribusi sebesar 23,5%. Sedangkan sebesar 76,5% persentase kontribusi lainnya tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

Kata kunci: *live streaming, situs layanan, content marketing, intention to use*

## **ABSTRACT**

*In this modern era, the internet is a necessity that almost everyone in the world cannot get rid of. Along with the development of the times, the internet has increasingly diverse benefits and uses. One of the functions of the Internet is to access video sharing or live streaming service sites.*

*Live streaming is a live broadcast which refers to media and distributed by the internet, which is recorded and streamed simultaneously and in real time (real-time). This service presents broadcasts provided by its content provider. Until now, the live streaming games industry is the most popular industry in the live streaming category. One of the most popular services at the moment is Twitch. Twitch is a live streaming video service site originating from the city of San Francisco, United States. Initially, the platform was part of a video streaming service site called Justin.tv, established in 2007. However, the popularity of the site does not apply in Indonesia, seeing the statistics on the number of viewers, which are in contrast to statistics in the world. Then the authors conducted preliminary research on 20 people and found that 17 people did not intend to use Twitch. Some of the reasons from the 17 respondents included that the game content category presented by Twitch did not match the games they usually play, lack of interaction with fellow audiences, and content from Twitch was easy to find on other platforms. Thus, respondents chose to use another platform compared to Twitch.*

*This study aims to analyze the influence of the five dimensions in content marketing on the intention to use the Twitch service site (Reader cognition, Life-factors, Sharing motivation, Persuasion, and Decision-making). This research is a research that belongs to the quantitative research. The data collection was carried out by the researcher, which was sourced from primary and secondary data. To find out the effect of content marketing on intention to use Twitch, the authors distributed questionnaires to 104 respondents who had used Twitch. The analytical method used in this research is descriptive and explanative method, using multiple linear regression analysis.*

*After processing all the data generated through the F test and t test, it was found that there are two dimensions of content marketing that have a significant effect on intention to use, such as life-factors (X2) and decision-making (X5). Then in the coefficient of determination test conducted in this study, the authors obtained a contribution percentage of 23.5%. While 76.5% the percentage of other contributions cannot be explained in this study*

*Keywords: live streaming, service-site, content marketing, intention to use*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Intention to Use platform Twitch*”. Dengan terselesaikannya penelitian tersebut tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, yaitu Tuhan Yesus Kristus. Atas pengabulannya dan penyertaannya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Seluruh keluarga penulis yang berisikan Ayah, Ibu, dan kedua kakak perempuan yang terus memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak dosen pembimbing, Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si., yang terus memberikan dukungan, bimbingan, dan revisi terkait tugas akhir penulis.
4. Ibu/Bapak Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menghadiri sidang skripsi, serta pemberian saran maupun masukan atas penulisan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, serta Mata Kuliah Umum Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk kemudian diterapkan kepada masyarakat maupun pribadi penulis.
6. Kepada teman se-perjuangan skripsi penulis yang selalu mengerjakan bersama dan selalu memberikan bantuan terkait tugas akhir penulis, diantaranya: Lukas Mesias Ravi, Daniel Matthew, Timothy Egen, Fauzan Karima, Alif, Meizar, Yono, dan Ramzy Farras.
7. Kepada teman yang memberi dukungan moral mengenai penyelesaian tugas akhir penulis: Abiya, Leo Geleng, Suryo, Hanif, Kipang, Cimohay, Albert, dan Alfred.
8. Kepada teman yang memberi hiburan dan teman bermain bersama, yaitu sobat PU dan se-people

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	13
2.2 Manajemen Pemasaran ( <i>Marketing Management</i> ).....	13
2.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	14
2.4 <i>Content Marketing</i> .....	14
2.5 <i>Intention to use</i> .....	17
2.6 Pengaruh variabel <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	18
2.7 Peneliti Terdahulu <i>Content Marketing</i> .....	18
2.7.1 <i>Reader Cognition</i> .....	18
2.7.2 <i>Life-factors</i> .....	19
2.7.3 <i>Sharing Motivation</i> .....	19
2.7.4 <i>Persuasion</i> .....	20
2.7.5 <i>Decision-making</i> .....	21
2.8 Peneliti Terdahulu <i>Intention to Use</i> .....	22
2.8.1 <i>Compatibility</i> .....	22
2.8.2 <i>Ease of Use</i> .....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Metode Penelitian .....	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi penelitian.....	25
3.3.2 Sampel Penelitian .....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5 Skala Pengukuran .....	29
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30



3.6.1 Uji Validitas .....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.7 Teknik Analisa Data .....	33
3.7.1 Preliminary Research.....	33
3.7.2 Statistik Deskriptif.....	34
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.7.3 Regresi Linear Berganda .....	36
3.7.4 Uji Simultan (Uji F).....	37
3.7.5 Uji Parsial (Uji t).....	37
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ ) .....	38
3.8 Objek Penelitian.....	39
3.8.1 Profil Perusahaan .....	39
3.8.2 Profil Responden.....	40
BAB 4 .....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Analisis <i>Content Marketing</i> Twitch .....	43
4.1.1 Reader Cognition (X1) .....	44
4.1.2 <i>Life-factors</i> (X2) .....	45
4.1.3 <i>Sharing motivation</i> (X3) .....	47
4.1.4 <i>Persuasion</i> (X4) .....	49
4.1.5 <i>Decision-Making</i> (X5).....	51
4.2 Analisis <i>Intention to Use</i> Twitch (Y) .....	52
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.1 Uji Normalitas .....	54
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	56
4.4 Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Intention to Use platform</i> Twitch.....	57
4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda Secara Simultan (Uji F) .....	58
4.4.2 Uji Parsial (Uji t).....	60
4.5 Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ).....	64
Uji koefisien determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ) dilakukan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh dari variabel bebas ( <i>content marketing</i> ) terhadap variabel terikat ( <i>intention to use</i> ) konsumen Twitch dengan melihat nilai <i>adjusted (R2)</i> .....	64
BAB 5 .....	65
KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan .....	65

5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik total jam penonton Twitch di dunia (2020) .....	2
Gambar 1. 2 Grafik pengguna platform live streaming games di Indonesia .....	3
Gambar 1. 3 Peringkat Audience Traffic Twitch di Indonesia (2022) .....	4
Gambar 1. 4 Top 5 streamer di dunia (2022).....	5
Gambar 1. 5 Top 5 streamer di Indonesia (2022).....	5
Gambar 1. 6 Hasil preliminary research terkait intention to use .....	6
Gambar 1. 7 Kerangka Pemikiran .....	11
Gambar 3. 1 Logo Situs Layanan Twitch .....	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dalam Histogram.....	54
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dalam P-Plot .....	55
Gambar 4. 3 Hasil Uji Scatterplot .....	56
Gambar 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Gambar 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	58
Gambar 4. 6 Hasil Uji F .....	59
Gambar 4. 7 Hasil Uji t .....	61
Gambar 4. 8 Hasil Uji t .....	63
Gambar 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil preliminary research lanjutan .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Indikator Reader Cognition	18
Tabel 2. 2 Peneliti Terdahulu Indikator Life-factors .....	19
Tabel 2. 3 Peneliti Terdahulu Indikator Sharing Motivation .....	19
Tabel 2. 4 Peneliti Terdahulu Indikator Persuasion .....	20
Tabel 2. 5 Peneliti Terdahulu Indikator Decision-making.....	21
Tabel 2. 6 Peneliti Terdahulu Indikator Compatibility .....	22
Tabel 2. 7 Peneliti Terdahulu Indikator Ease of Use .....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X	26
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y .....	29
Tabel 3. 3 Skala pengukuran Likert .....	30
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Content Marketing .....	31
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Intention to Use .....	32
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Tabel 3. 7 Kategori Interpretasi .....	34
Tabel 3. 8 Usia Responden.....	40
Tabel 3. 9 Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 3. 10 Pekerjaan Responden .....	42
Tabel 4. 1 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Reader Cognition .....	44
Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Life-factors.....	45
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Sharing Motivation .....	47
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Persuasion .....	49
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Decision-Making .....	51
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Dimensi Intention to Use.....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
Lampiran 3 Tabel Data Profil Kuesioner.....	80
Lampiran 4 Tabel Data Hasil Kuesioner.....	86

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, *game online* pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2001, dengan kemunculannya Nexia Online. Perkembangan *game online* ini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan bertambahnya penggunaan ponsel pintar atau *smartphone*. Hingga saat ini diperkirakan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai 177 juta orang, sementara untuk pengguna *mobile gamer* mencapai jumlah kurang lebih 6,5 juta orang.

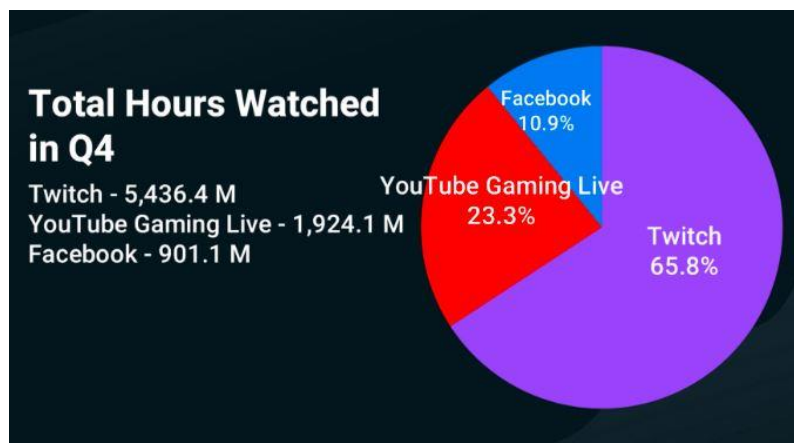
Tren platform *live streaming* yang bermunculan juga merupakan salah satu dampak perkembangan *game online*. Dengan membentuk wadah hiburan bagi para penggemar *games*, tren ini sangat berkembang pesat. Salah satu contoh platform *live streaming games* terpopuler hingga saat ini yaitu Twitch.tv. Twitch.tv merupakan situs layanan video yang memberikan wadah bagi pengguna untuk mengunggah, melakukan streaming langsung, dan *gameplay* dari suatu permainan video dari berbagai platform ke ribuan audiens secara waktu nyata (*real time*).

Sebagai wadah interaktif bagi para gamers, *live streaming* berkembang pesat dan populer di seluruh dunia sejak tahun 2011. Berkat kepopulerannya, dalam beberapa kasus ditemukan banyak orang yang justru lebih suka menonton dibandingkan harus melakukan kegiatan yang dia tonton, seperti misalnya bermain online game. *Live Streaming* menawarkan interaksi antar manusia secara *realtime* antara streamer dan penontonnya yang dapat berinteraksi satu sama lain, seperti adanya fitur *livechat* dan dengan mengirim beberapa kado atau *gift* yang dikirim oleh penontonnya. Dari sekian banyak jenis *live-streaming* di internet, video game streaming berada di posisi teratas dengan total penghasilan yang berada di urutan teratas. Hal ini dapat terjadi karena video game sekarang mampu menjangkau target market yang lebih luas oleh karena banyak pilihan video game yang dapat diakses melalui perangkat ponsel, pc, maupun tablet. Salah satu keuntungan bagi para gamer adalah mereka tidak lagi perlu merogoh kantong dalam dalam, hanya dengan

perangkat yang mereka miliki, mereka sudah bisa mengunduh aplikasi tersebut untuk menambah hiburan dari game yang mereka gemari.

*Platform* Twitch merupakan situs layanan berbagi *video* secara *realtime* yang berasal dari kota San Fransisco, Amerika Serikat. Awal mula berdirinya Twitch adalah merupakan bagian dari sebuah situs layanan video *streaming* bernama Justin.tv yang didirikan oleh Justin Kan bersama beberapa temannya, yaitu Emmett Shear, Kyle Vogt, dan Michael Seibel pada tahun 2007. Sebagai salah satu platform video live streaming terbesar di dunia, Justin.tv diklaim menyajikan lebih dari 300 juta video live streaming di lebih dari 250 negara setiap bulannya. Selain itu, dari hasil research tersebut menunjukkan bahwa penikmat video di Amerika Serikat tercatat menghabiskan lebih banyak waktu menyaksikan video di Justin.tv daripada di YouTube. Pada tahun 2011, guna memperkaya konten yang telah ditawarkan di Justin.tv, Justin Kan membuat sebuah fitur khusus yang menangani konten gaming dengan nama Twitch, yang kini sukses menjadi salah satu komunitas *video game* terbesar berbasis web. Berikut merupakan gambar grafik jumlah penonton Twitch di dunia pada tahun 2020

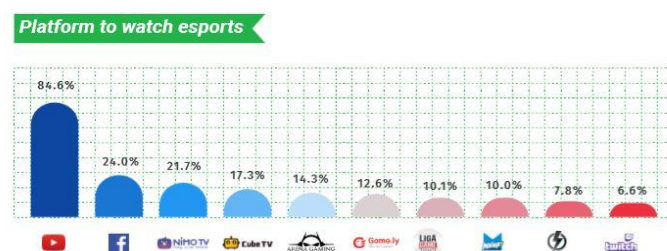
**Gambar 1. 1**  
**Grafik total jam penonton Twitch di dunia (2020)**



*Sumber: StreamLab*

Pada diagram diatas dapat terlihat bahwa Twitch merupakan *platform live streaming games* terpopuler dibanding kedua pesaingnya, yaitu Youtube Gaming dan Facebook Gaming. Salah satu alasan kuat yang menyebabkan hal tersebut yaitu Twitch merupakan pelopor dalam *platform live streaming games* di dunia. Dilihat dari tanggal rilisnya, Twitch telah muncul dalam dunia *streaming* pada tanggal 6 Juni 2011. Tidak hanya itu, Twitch juga memberikan keuntungan yang sangat menjanjikan bagi para *streamer* favoritnya. Salah satu *gamer* populer bernama Tyler 'Ninja' Blevins merupakan salah satu contoh bukti kesuksesan seorang *streamer* di Twitch. Blevins sukses meraih pendapatan miliaran rupiah per bulan dari Twitch. Sebelumnya, Blevins merupakan salah satu *gamer* konvensional dan melakoni beberapa turnamen kompetitif dalam suatu organisasi *e-sports*. Kemudian setelah itu ia beralih untuk menggandrungi dunia Twitch pada tahun 2011 hingga saat ini. Pendapatan utamanya berasal dari permainan Fortnite yang ia tampilan live streaming melalui platform ini. Beberapa kategori populer lainnya yang ada di Twitch diantaranya *Just Chatting*, *League of Legends*, *Fortnite*, dan *GTA V*. Namun di negara Indonesia, *game* tersebut merupakan *game* yang jarang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut merupakan penyimpangan konten atau konten yang tidak relevan dengan Indonesia.

**Gambar 1. 2**  
**Grafik pengguna platform live streaming games di Indonesia**

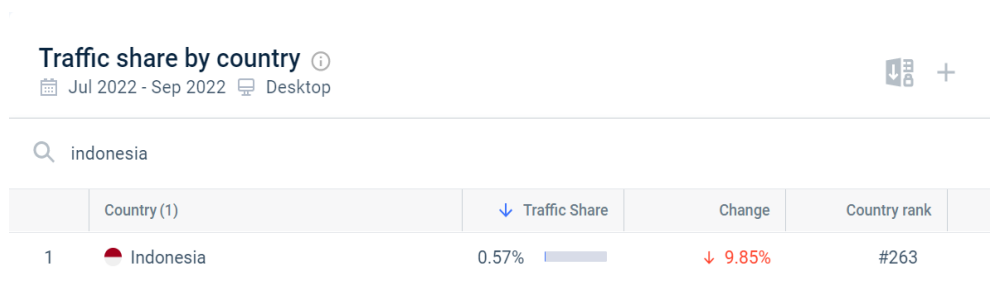


Sumber: Quora.com  
 (DSResearch)



Setelah melihat dan merinci kesuksesan twitch sebagai platform live streaming games terpopuler di dunia, penulis menemukan gejala yang bertolak belakang dengan fakta kesuksesan yang diberikan. Grafik diatas merupakan alasan bahwa justru Twitch merupakan platform yang memiliki pasar yang paling sedikit di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DS Research pada tahun 2020 dengan jumlah 1.445 responden, sebanyak 84,6 persen jumlah responden menggemari Youtube. Sedangkan hanya 6,6 persen responden yang menggemari Twitch.

**Gambar 1.3**  
**Peringkat Audience Traffic Twitch di Indonesia (2022)**




Sumber: *similarweb.com*

Pada gambar 1.3 memperlihatkan peringkat negara Indonesia berdasarkan *audience traffic share* di Twitch. Berdasarkan data dari *similarweb* dapat dilihat bahwa *audience traffic* dari Twitch yang dimiliki negara Indonesia hanya berjumlah sebesar 0,57% dengan perolehan peringkat negara ke-263. Hal tersebut sangat berbanding terbalik dibanding urutan teratas yang dirajai oleh negara Amerika Serikat dengan *Traffic Share* sebesar 20.63%. Kemudian disusul oleh negara Jerman dengan *traffic share* sebesar 6.50%, dan Korea Selatan dengan jumlah 5,09% *traffic share rate*.

Selain total durasi menonton dan *audience traffic share rate*, penulis juga menemukan adanya perbedaan yang signifikan mengenai lima *streamer* teratas berdasarkan jumlah penonton terbanyak di Twitch (*worldwide*) dengan lima *streamer* teratas di Indonesia pada bulan Oktober 2022. Bahkan jika kelima *top 5*


*streamer* di Indonesia jika dikalkulasikan belum dapat menembus angka yang dimiliki *streamer* urutan ke 5 twitch di dunia (DOTA2TI\_RU).

**Gambar 1. 4**  
**Top 5 streamer di dunia (2022)**

		AVG VIEWERS	TIME STREAMED	ALL TIME PEAK VIEWERS	HOURS WATCHED	RANK	FOLLOWERS GAINED	TOTAL FOLLOWERS	TOTAL VIEWS
#1	 DOTA2TI	182,877	71.8 hours	535,805	13.1M	2	+100K	1.14M	258M
#2	 RIOT GAMES	146,074	250.5 hours	854,781	36.6M	1	+247K	6.45M	1,339M
#3	 SQUEEZIE	119,705	40.8 hours	1,041,828	4.88M	3	+252K	3.94M	66.7M
#4	 AURONPLAY	85,601	100.7 hours	602,038	8.62M	4	+95.1K	14.0M	263M
#5	 DOTA2TI_RU	82,231	72 hours	845,224	5.92M	7	+47.4K	882K	182M

Sumber: *twitchtracker.com*

**Gambar 1. 5**  
**Top 5 streamer di Indonesia (2022)**

		AVG VIEWERS	TIME STREAMED	ALL TIME PEAK VIEWERS	HOURS WATCHED	RANK	FOLLOWERS GAINED	TOTAL FOLLOWERS	TOTAL VIEWS
#1	 DREAMOCEL	539	17.4 hours	3,116	9.4K	6,315	+244	33.5K	1.68M
#2	 DANIDJIDAT	134	79.6 hours	777	10.6K	17,197	+105	6.4K	708K
#3	 GARITDEWANA	126	32.9 hours	2,443	4.1K	21,295	+643	20.7K	204
#4	 ELEPHANTBALLGT	88	8.2 hours	529	719	32,484	+7	195	105
#5	 MIUK_MIUK	84	27.7 hours	119	2.3K	31,310	+35	351	--

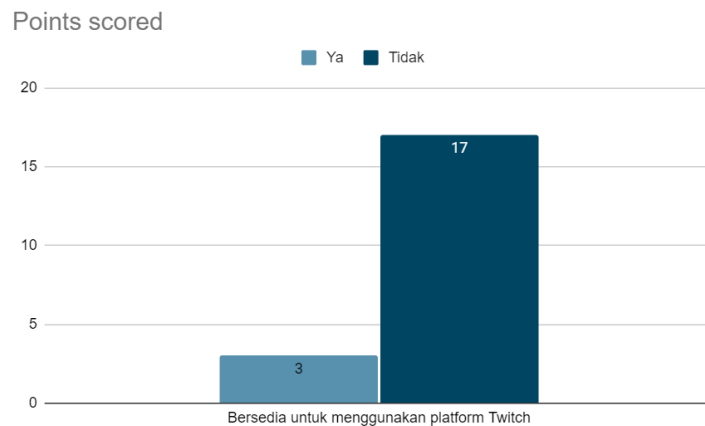
Sumber: *twitchtracker.com*

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada *platform* Twitch, maka penulis akan memfokuskan teori *content marketing* pada dimensi yang ada dalam *content marketing*, diantaranya *Reader Cognition* (kognisi pembaca), *Sharing Motivation* (berbagi motivasi), *Persuasion* (ajakan), *Decision Making* (pengambilan keputusan), dan *Life Factors* (faktor kehidupan). Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap niat untuk menggunakan *platform* Twitch.

Setelah melihat persentase dan grafik pada seluruh gambar diatas, penulis melakukan *preliminary research* dengan wawancara terhadap dua puluh orang yang

suka bermain game online dan menggemari platform *live streaming games*. Dalam membuka wawancara, penulis menanyakan keinginan responden untuk menggunakan Twitch, lalu diperoleh data sebagai berikut.

**Gambar 1. 6**  
**Hasil preliminary research terkait intention to use**



Sumber: Olahan Penulis

Grafik diatas merinci bahwa terdapat 17 responden yang tidak berniat untuk menggunakan platform Twitch dan hanya 3 responden yang memiliki niat tersebut. Kemudian penulis melakukan wawancara lanjutan terhadap 17 orang yang tidak berniat menggunakan twitch terkait alasan mereka. Hal tersebut akan menjelaskan penyimpangan teori dari alasan yang diutarakan responden. Berikut merupakan tabel rincian dari wawancara lanjutan.

**Tabel 1. 1**  
**Hasil preliminary research lanjutan**

No.	Alasan	Jumlah	Penyimpangan Teori	Dimensi
1	Kategori <i>games</i> yang ada dalam Twitch tidak sesuai dengan <i>games</i> yang digemari di lingkungan	7	<i>Content marketing</i>	<i>Life factors</i>

	audiens.			
2	<i>Platform</i> Twitch kurang dapat memperluas jaringan sesama audiens	3	<i>Content Marketing</i>	<i>Sharing motivation</i>
3	Konten yang disajikan Twitch sulit dimengerti audiens.	1	<i>Content Marketing</i>	<i>Reader Cognition</i>
4	Ikatan antar audiens yang kurang interaktif	2	<i>Content Marketing</i>	<i>Decision-making</i>
5	Konten yang disajikan dalam Twitch dapat ditemukan pada platform lain	4	<i>Content Marketing</i>	<i>Persuasion</i>

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil tinjauan terhadap *preliminary research* lanjutan diatas, penulis menemukan faktor penting yang dialami audiens terkait niat untuk menggunakan *platform* Twitch. Audiens tidak menyukai konten yang disajikan oleh Twitch karena Kategori games yang ada dalam Twitch tidak sesuai dengan games yang digemari di lingkungan audiens, terkhususnya pada dimensi *life-factors* yang ada dalam teori *content marketing*. Hal tersebut disimpulkan oleh penulis setelah melihat penyimpangan *life-factors* merupakan alasan terbanyak dalam wawancara lanjutan diatas. Kemudian terdapat penyimpangan lainnya dari keempat dimensi yang ada dalam *content marketing*, diantaranya yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, dan *decision-making*.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dengan membuat suatu konten yang menarik dapat menumbuhkan *mindset* positif dari audiens. Penulis akan menganalisis terkait permasalahan pada *content marketing* agar perusahaan dapat

memberikan *mindset* dan sikap positif audiens dan mampu meningkatkan keinginan audiens untuk menggunakan Twitch.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, penulis menemukan indikasi bahwa terdapat persepsi negatif pada *content marketing* terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) suatu layanan. Niat menggunakan merupakan kecenderungan perilaku seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP INTENTION TO USE PLATFORM TWITCH DI INDONESIA**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis rincikan, berikut merupakan beberapa rumusan masalah yang dibuat pada penelitian ini.

1. Bagaimana penilaian konsumen atas Content Marketing (*Reader Cognition, Life-factors, Sharing motivation, Persuasion, dan Decision Making*) terhadap Twitch?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *intention to use* Twitch?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *intention to use* Twitch?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui penilaian konsumen atas *content marketing* dari *platform* Twitch.
2. Mengetahui penilaian konsumen terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) Twitch.
3. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) Twitch.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan ide dan saran terhadap masalah yang ada di dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat menerima ide tersebut dan segera memperbaikinya demi kemajuan perusahaan.

### 2. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu bagi penulis agar lebih memahami perkembangan bisnis digital dan untuk memahami strategi yang paling efektif dalam suatu perusahaan agar dapat berkembang dengan pesat.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu perusahaan atau organisasi contohnya pada dunia bisnis digital, perusahaan harus dapat memasarkan produk atau konten dengan teori *content marketing* yang dapat menarik target market. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, unit analisis yang digunakan adalah *platform* Twitch. *Platform* tersebut kemudian dipasarkan dengan menggunakan teori *content marketing*. *Content Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan (Karr, 2016). Adapun lima dimensi yang dimiliki oleh *content marketing*, diantaranya *Reader Cognition* (kemudahan pembaca dalam memahami dan mencerna isi konten), *Life Factors* (faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih konten), *Sharing Motivation* (konten yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dan dapat memotivasi konsumen), *Persuasion* (konten yang komunikatif dan menumbuhkan persepsi positif dari konsumen), dan *Decision Making* (konten yang dapat memikat penggunaannya untuk berlangganan dan memberi timbal balik kepada penyedia konten). Seluruh dimensi yang menjadi indikator dalam teori *content marketing*

diatas merupakan dimensi yang dianalisis oleh penulis sebagai pengaruh terhadap *intention to use platform* atau situs layanan penyedia konten.

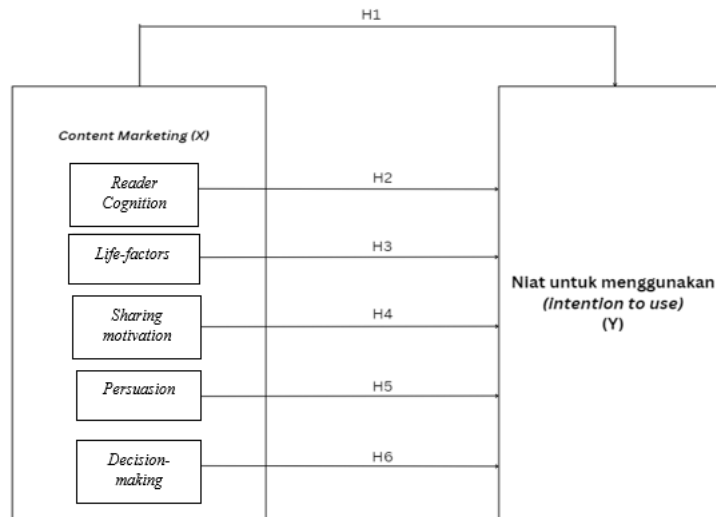
Teori *intention to use* ini merupakan keinginan yang dimiliki oleh *customer* untuk menggunakan suatu produk atau objek. Selain itu, dapat dikatakan pada *intention to use* inilah dapat diperoleh kecenderungan dari konsumen untuk menggunakan suatu layanan atau jasa yang disajikan oleh perusahaan. Adapun dimensi yang ada pada *intention to use*, yaitu *compatibility* dan *ease of use*. Dimensi *compatibility* merupakan dimensi yang menjelaskan persepsi pengguna sesuai dengan kebutuhan potensialnya. Kemudian pada dimensi *ease of use* merupakan dimensi yang menjelaskan persepsi pengguna terkait kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan suatu aplikasi. Kedua dimensi tersebut digunakan penulis untuk menganalisis niat untuk menggunakan *platform* Twitch.

Seperti yang telah disampaikan Gerard (2016) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. *Content marketing* merupakan pemasaran konten berupa foto, video, artikel, atau sekedar mengunggah status pada sosial media yang dibuat secara menarik agar dapat menarik perhatian sehingga dapat meningkatkan niat menggunakan (*intention to use*).

Berdasarkan preliminary research dan jurnal yang sudah didapatkan, penulis menemukan model kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1. 7**

**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Penulis

Dalam penelitian ini, penulis dapat menarik hipotesis yang berkaitan dengan variabel bebas *content marketing* (*Reader Cognition*, *Life Factors*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, dan *Decision Making*) dan variabel terikatnya yaitu niat menggunakan. Maka dari itu berikut merupakan hipotesis yang diangkat oleh penulis berdasarkan persepsi positif pada *content marketing* yang mempengaruhi niat menggunakan suatu produk.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *intention to use platform Twitch*

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *reader cognition* terhadap *intention to use platform Twitch*

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *life-factors* terhadap *intention to use platform Twitch*



H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *sharing motivation* terhadap *intention to use platform Twitch*

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *persuasion* terhadap *intention to use platform Twitch*

H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *decision-making* terhadap *intention to use platform Twitch*