

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tinjauan Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

CV Maha Mangsa Indonesia merupakan entitas bisnis yang didirikan oleh Ray Janson bersama istrinya, yaitu Michelle Anjelica. Salah satu unit usaha di bawah naungan badan usaha ini adalah Ray Janson Radio, sebuah kanal digital berbentuk *podcast* yang didirikan pada tahun 2019 berfokus pada topik industri makanan dan minuman (*F&B*) di Indonesia. *Podcast* ini dikenal luas karena menghadirkan berbagai tokoh penting di bidang *F&B*, mulai dari *chef* profesional, pelaku usaha, hingga pakar industri lainnya, serta menyuguhkan diskusi yang tajam namun tetap membumbui. Meskipun memiliki badan usaha sendiri, kegiatan operasional dan pengembangannya tetap berada dalam koordinasi dan pengelolaan agensi lain bernama Taste Narrative *creative media agency*, yang menaungi berbagai proyek kreatif dalam bidang kuliner, media, dan budaya populer.

Dengan konsistensinya dalam menyajikan konten yang informatif dan berkualitas, Ray Janson Radio telah berhasil membangun basis pendengar yang luas dan loyal, serta memperoleh reputasi sebagai salah satu *podcast F&B* paling berpengaruh di Indonesia.

Ray Janson Radio memiliki visi untuk menjadi kanal digital terdepan di Indonesia yang berperan dalam mengedukasi, menginspirasi, serta menjembatani pelaku dan pecinta industri (*F&B*) melalui penyajian konten yang autentik dan

bermakna. Visi ini diwujudkan melalui sejumlah misi strategis yang mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan dalam ranah digital.

Tabel IV. 1 Peralatan *Shooting Podcast*

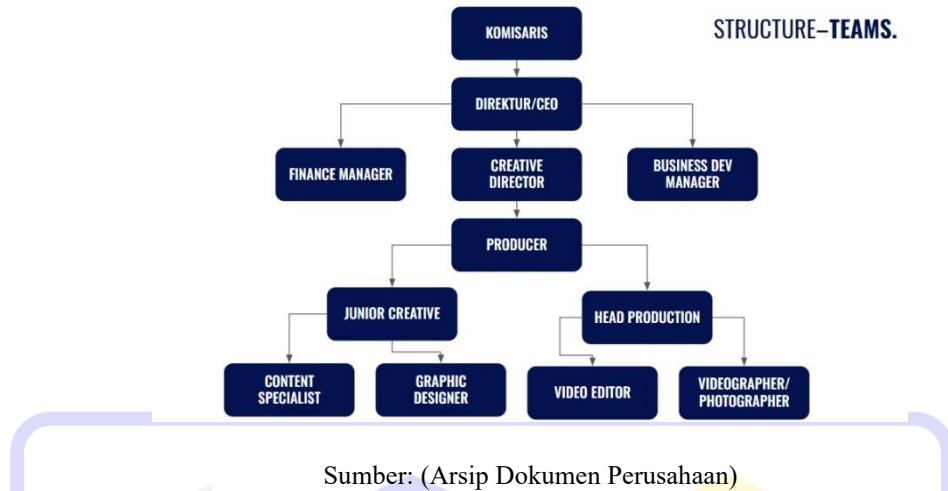
Kategori	Peralatan	Spesifikasi	Qty
Equipment			
Kamera	Sony A7 C Mark II	Mirrorless Full Frame	1
	Sony ZV-E10	Mirrorless APS-C	1
	Sony A6500	Mirrorless APS-C	1
Lensa	Sony GM 24–70mm F2.8	Standard Zoom, Aperture f/2.8	1
	Sony 50mm F2.8	Prime Lens	1
	Sony 35mm F2.8	Prime Lens	1
Audio	Rode Condenser Microphone	Rode Condenser Microphone	3
	Rodecaster Audio Recorder	Audio Interface/Recorder	1
Lighting	Godox SL60	Continuous LED Light	2
Monitoring	Headphone Technica	Studio Monitoring Headphone	1
Software Editing			
Software Editing	Adobe Premiere Pro CC	Video Editing	1
	Adobe After Effects Pro CC	Motion Graphic & Visual Effect	1
	Adobe Illustrator CC	Desain Grafis	1
	Adobe Photoshop CC	Editing Foto & Visual Konten	1
	Adobe Audition CC	Audio Editing	1

Ray Janson Radio didukung oleh perangkat produksi profesional yang mencakup kamera, lensa, mikrofon kondensor, perekam audio, pencahayaan studio, dan headphone monitoring. Selain perangkat keras, tim juga memanfaatkan perangkat lunak (*software*) *Adobe Creative Cloud*—seperti *Adobe Premiere Pro CC*, *Adobe After Effects Pro CC*, *Adobe Illustrator CC*, *Adobe Photoshop CC*, dan *Adobe Audition CC* untuk pengolahan video, audio, dan desain grafis. Rincian peralatan dapat dilihat pada Tabel 4.1 di atas.

Gambar IV. 1 Foto Studio Ray Janson Radio Podcast



Ray Janson Radio berkomitmen menyajikan konten berkualitas yang membahas isu-isu aktual di industri *F&B* secara objektif dan edukatif, sekaligus membangun koneksi antara pelaku industri dan publik. Melalui pemanfaatan *platform* digital, kanal ini juga aktif berkolaborasi dengan komunitas dan narasumber kredibel untuk menciptakan konten yang relevan, berdampak, serta terus berinovasi agar selaras dengan tren dan preferensi audiens masa kini.



Gambar IV. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Ray Janson Radio menunjukkan sistem kerja yang terorganisasi dengan baik dalam mendukung operasional konten digital, khususnya *podcast F&B*. Secara hierarkis, posisi tertinggi ditempati oleh Komisaris, yang memiliki peran pengawasan strategis atas seluruh kegiatan perusahaan. Di bawahnya terdapat Direktur/CEO, yang bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen dan pengambilan keputusan operasional.

Direktur dibantu oleh tiga posisi strategis: *Finance Manager*, *Creative Director*, dan *Business Development Manager*, masing-masing memiliki tanggung jawab pada aspek keuangan, arah kreatif, serta pengembangan usaha.

Unit produksi konten dipimpin oleh *Producer*, yang berada di bawah koordinasi *Creative Director*. *Producer* membawahi dua divisi utama: *Junior Creative* dan *Head of Production*. *Junior Creative* bertanggung jawab mengelola ide dan konsep konten, serta membawahi tim *Content Specialist* dan *Graphic Designer*. Sementara itu, *Head of Production* fokus pada eksekusi teknis dan pengemasan konten audio-visual, dengan dukungan dari *Video Editor* serta *Videographer/Photographer*.

Struktur ini mencerminkan pembagian tugas yang sistematis dan kolaboratif, yang memungkinkan Ray Janson Radio untuk terus menghasilkan konten berkualitas tinggi dan relevan di era digital.

4.1.1.2 Konteks Bisnis Digital

Sebagai bagian dari industri kreatif digital, Ray Janson Radio menjalankan seluruh aktivitasnya dengan memanfaatkan teknologi dan *platform* digital secara menyeluruh. Proses produksi hingga distribusi konten dilakukan secara *online* melalui berbagai kanal populer seperti YouTube, Spotify, Instagram, dan TikTok. Konten yang disajikan menggunakan pendekatan *storytelling* (bercerita) untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan emosional, baik dalam bentuk *podcast*, video pendek (*reels*), maupun konten geser (*carousel*) informatif.

Dari sisi pemasaran digital, Ray Janson Radio menerapkan strategi yang menekankan keterlibatan audiens, seperti kolaborasi dengan narasumber, pemanfaatan fitur interaktif (*likes*, komentar, *shares*), dan optimasi algoritma media sosial agar kontennya mudah ditemukan. Melalui pendekatan ini, Ray Janson Radio tidak hanya hadir sebagai kanal informasi, tetapi juga sebagai pelaku aktif dalam ekosistem bisnis digital yang mengedepankan koneksi, nilai, dan keberlanjutan (*sustainable*).

4.1.1.3 Tantangan dan Peluang

Sebagai kanal media digital yang berkembang di tengah industri kreatif, Ray Janson Radio menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan operasionalnya. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi kualitas konten di tengah

perubahan tren media sosial yang cepat. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu menjadi hambatan dalam memproduksi konten berkualitas secara rutin dan berkelanjutan. Di sisi lain, persaingan dengan kanal media digital lain yang juga bergerak di bidang *F&B* menuntut Ray Janson Radio untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan preferensi audiens yang dinamis.

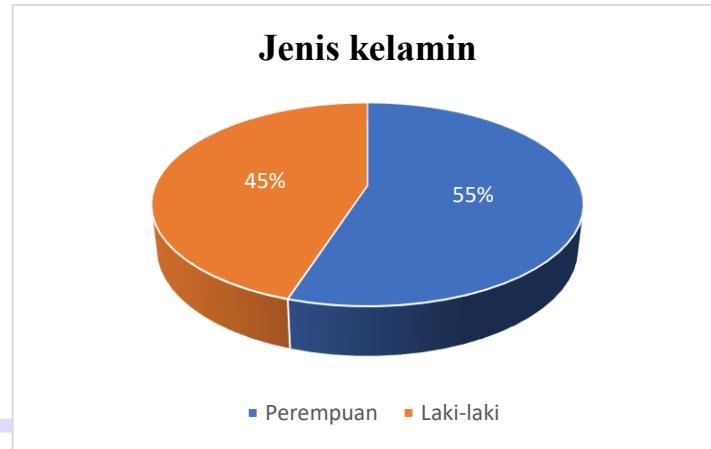
Namun, tantangan tersebut juga membuka peluang besar. Meningkatnya konsumsi konten digital, khususnya video pendek dan *podcast*, memberikan ruang luas bagi Ray Janson Radio untuk menjangkau lebih banyak audiens. Kolaborasi dengan pelaku industri *F&B*, komunitas kreatif, dan narasumber inspiratif menjadi kekuatan yang dapat dimaksimalkan. Selain itu, minat masyarakat terhadap konten edukatif dan inspiratif di bidang *F&B* terus meningkat, menjadikan Ray Janson Radio berada dalam posisi strategis untuk tumbuh sebagai *platform* digital yang relevan, terpercaya, dan berdampak.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik umum dari responden yang terlibat dalam penelitian. Proses dilakukan dengan mengolah data dari jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner, khususnya pada bagian yang berkaitan dengan profil responden. Informasi demografis yang dikaji mencakup jenis kelamin dan kelompok usia responden. Adapun hasil analisis deskriptif tersebut disajikan sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin

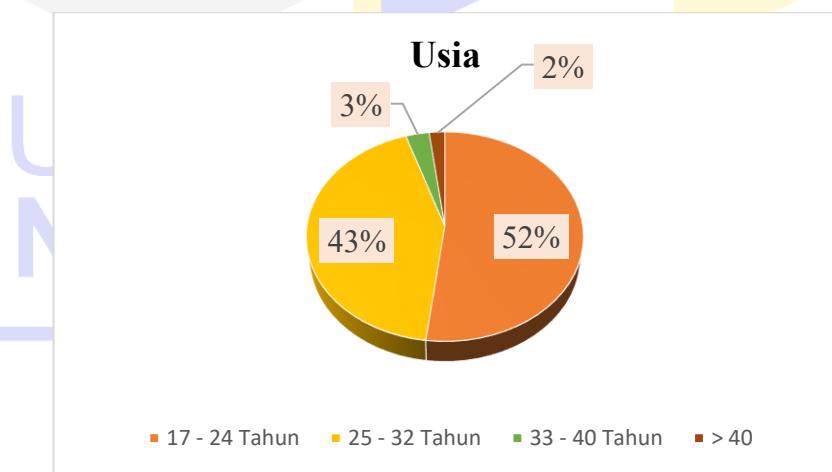


Sumber: (Hasil analisa peneliti, 2025)

Gambar IV. 3 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar IV.2, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau setara dengan 55%, sementara responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang atau sebesar 45%.

2) Usia



Sumber: (Hasil analisa peneliti, 2025)

Gambar IV. 4 Diagram Lingkaran Usia Responden

Berdasarkan pada Gambar IV.3, dari total 100 responden dalam penelitian ini, kelompok usia yang paling dominan adalah 17–24 tahun dengan jumlah 52 responden (52%). Selanjutnya, sebanyak 43 responden (43%) berada pada rentang usia 25–32 tahun. Sementara itu, responden berusia 33–40 tahun berjumlah 3 orang (3%), dan kelompok usia di atas 40 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 2 orang (2%).

4.2.1.2 Deskripsi Akhir Variabel

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis statistik deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian guna memperoleh gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang telah dirancang. Statistik deskriptif berfungsi untuk menyajikan informasi numerik dasar dari sekumpulan data, seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan distribusi skor, yang dapat memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan dan keragaman data menurut (Sugiyono, 2024). Nilai rata-rata digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kecenderungan responden dalam menjawab suatu pernyataan, sedangkan standar deviasi digunakan untuk melihat seberapa bervariasi atau tersebar jawaban responden terhadap item-item kuesioner.

Menurut (Arikunto, 2021), analisis deskriptif membantu peneliti untuk menginterpretasikan data secara ringkas dan sistematis sebelum masuk ke tahap analisis inferensial. Dalam konteks penelitian ini, analisis dilakukan terhadap tiga variabel utama, yaitu durasi video (X_1), kualitas video (X_2), dan *engagement* pengguna (Y_1). Hasil analisis statistik deskriptif ini menjadi dasar dalam memahami kecenderungan persepsi responden terhadap konten video digital serta menilai potensi

keterkaitan antar variabel dalam pengujian lanjutan menggunakan analisis statistik inferensial.

Tabel IV. 2 Deskripsi Data Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel Durasi Video (X₁)

Dimensi	No. Item	Indikator	Rata-rata
Kesesuaian waktu	1	Durasi video sesuai dengan kebutuhan pengguna.	4.76
	2	Durasi tidak terlalu panjang atau terlalu singkat.	4.79
Daya tarik durasi	3	Durasi video menjadi alasan menonton konten.	4.77
	4	Konten berdurasi pendek lebih menarik untuk ditonton.	4.70
Ketuntasan menonton	5	Video ditonton sampai selesai.	4.68
	6	Video panjang cenderung dihindari.	4.68
Total rata-rata			4,73

Sumber: Hasil Analisa Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari keseluruhan indikator variabel durasi video (X₁) adalah sebesar 4,73 yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ke-2 yaitu “Durasi tidak terlalu panjang atau terlalu singkat” dengan skor sebesar 4,79. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah item ke-5 dan ke-6, masing-masing dengan pernyataan “Video ditonton sampai selesai” dan “Video panjang cenderung dihindari”, yang sama-sama memperoleh skor sebesar 4,68. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai durasi video pada akun @rayjansonradio telah sesuai dan nyaman untuk ditonton.

Tabel IV. 3 Deskripsi Data Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel Kualitas Video (X₂)

Dimensi	No. Item	Indikator	Rata-rata
Visual	1	Gambar video jernih dan terang.	4.82
	2	Pencahayaan mendukung kenyamanan menonton.	4.83
Audio	3	Suara terdengar jelas.	4.90
	4	Tidak terdapat gangguan suara atau <i>noise</i> .	4.74
Isi/narasi	5	Isi konten mudah dipahami.	4.73
	6	Narasi atau pesan yang disampaikan dengan jelas dan menarik.	4.79
Editing	7	Transisi video berjalan mulus.	4.81
	8	Sinkronisasi gambar dan suara tepat.	4.82
Total rata-rata			4,80

Sumber: Hasil Analisa Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari seluruh indikator pada variabel kualitas video (X₂) adalah sebesar 4,80, yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada item ke-3 yaitu “Suara terdengar jelas” dengan skor 4,90, menunjukkan bahwa aspek audio menjadi elemen yang paling diapresiasi oleh responden. Sementara itu, nilai terendah ada pada item ke-5 dengan pernyataan “Isi konten mudah dipahami” yang memperoleh skor 4,73. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas video yang ditampilkan oleh akun @rayjansonradio dinilai sangat baik oleh mayoritas responden, baik dari aspek visual, audio, isi, maupun editing.

Tabel IV. 4 Deskripsi Data Hasil Pernyataan Kuesioner Variabel *Engagement* (Y₁)

Dimensi	No. Item	Indikator	Rata-rata
1. Apresiasi	1	Konten disukai karena menarik.	4.81
	2	Konten disukai karena informatif dan menghibur.	4.88
2. Interaksi	3	Konten memperoleh komentar dari pengguna.	4.54
	4	Komentar diberikan ketika konten relevan	4.65
3. Distribusi	5	Konten dibagikan kepada orang lain.	4.79
	6	Konten dibagikan karena dianggap bermanfaat.	4.67
4. Intensi ulang	7	Konten disimpan untuk ditonton kembali.	4.80
	8	Konten ditonton ulang karena menarik.	4.81
Total rata-rata			4,74

Sumber: Hasil Analisa Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh indikator pada variabel *engagement* (Y₁) adalah sebesar 4,74, yang berada dalam kategori “sangat setuju”. Nilai tertinggi terdapat pada item ke-2 yaitu “Konten disukai karena informatif dan menghibur” dengan skor 4,88, menandakan bahwa kualitas isi konten menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan pengguna. Sementara itu, nilai terendah tercatat pada item ke-3, yaitu “Konten memperoleh komentar dari pengguna” dengan skor 4,54. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat partisipasi aktif seperti memberikan komentar relatif lebih rendah, aspek apresiasi, distribusi, dan intensi ulang tetap tinggi, sehingga secara keseluruhan

engagement terhadap konten akun @rayjansonradio dinilai sangat positif oleh para responden.

4.2.2 Analisis Inferensial

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @rayjansonradio dan telah menunjukkan interaksi aktif dalam tiga bulan terakhir, seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar, membagikan (*share*), serta menyimpan (*save*) konten. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis inferensial melalui metode *Partial Least Square* (PLS), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.4. Proses analisis dilakukan untuk mengevaluasi dua komponen utama dalam model: Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*) dan Evaluasi Model Struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* difokuskan pada pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak dan konsisten. Sementara itu, evaluasi *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang telah ditetapkan dalam penelitian serta menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Evaluasi Metode Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk atau variabel laten yang diukur.

Tahapan ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas indikator diuji melalui nilai *outer loading*, di mana indikator dianggap valid apabila memiliki nilai di atas 0,70. Selain itu, diuji juga nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria minimal 0,50 sebagai bukti validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2021).

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan dua ukuran, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yang keduanya harus memiliki nilai di atas 0,70 untuk menunjukkan bahwa indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Jika syarat validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka konstruk dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel IV. 5 Data Hasil *Loading Factors* Awal

Indikator	Durasi Video	Kualitas Video	Engagement
DV1	0.907		
DV2	0.829		
DV3	0.887		
DV4	0.776		
DV5	0.815		
DV6	0.656		
KV1		0.727	
KV2		0.874	
KV3		0.742	
KV4		0.658	
KV5		0.888	
KV6		0.881	
KV7		0.803	
KV8		0.875	
E1			0.838
E2			0.730
E3			0.789
E4			0.819
E5			0.827
E6			0.838
E7			0.933
E8			0.902

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel IV.4, hasil analisis *outer loading* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas ambang batas minimum 0,70, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair

et al., 2021). Untuk variabel Durasi Video, lima dari enam indikator (DV1–DV5) menunjukkan nilai *loading* yang kuat, berkisar antara 0,776 hingga 0,907. Namun, satu indikator yaitu DV6 memiliki nilai *loading* sebesar 0,656, yang berada di bawah batas yang direkomendasikan, sehingga perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi dari model.

Pada variabel Kualitas Video, seluruh indikator (KV1–KV8) berada dalam rentang 0,727 hingga 0,888, dengan satu indikator KV4 menunjukkan nilai *loading* sebesar 0,658, yang juga lebih rendah dari ambang batas minimum. Indikator ini dapat dipertimbangkan untuk dikeluarkan guna meningkatkan validitas konstruk.

Sementara itu, pada variabel *Engagement*, semua indikator (E1–E8) menunjukkan hasil *loading* yang memuaskan, dengan nilai antara 0,730 hingga 0,902. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel *engagement* memiliki kontribusi yang baik dalam merepresentasikan konstruk laten yang dimaksud.

Dengan demikian, hasil evaluasi awal validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, meskipun terdapat dua indikator (DV6 dan KV4) yang nilainya berada di bawah standar yang direkomendasikan.

Tabel IV. 6 Data Hasil *Loading Factors* Akhir

Indikator	Durasi Video	Kualitas Video	<i>Engagement</i>
DV1	0.916		
DV2	0.848		
DV3	0.896		
DV4	0.737		
DV5	0.845		
KV1		0.737	
KV2		0.883	
KV3		0.757	
KV5		0.882	
KV6		0.869	

KV7	0.825
KV8	0.872
E1	0.836
E2	0.729
E3	0.788
E4	0.818
E5	0.829
E6	0.838
E7	0.935
E8	0.903

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Tabel IV.5 menyajikan hasil *loading factors* akhir setelah dilakukan evaluasi terhadap validitas konvergen pada masing-masing indikator.

Setelah proses penyaringan tersebut, nilai *loading* untuk indikator-indikator pada variabel Durasi Video (DV1–DV5) berkisar antara 0,737 hingga 0,916, menunjukkan kontribusi yang kuat dan valid terhadap konstruknya. Begitu pula dengan variabel Kualitas Video (KV1–KV3, KV5–KV8) yang memiliki nilai *loading* antara 0,737 hingga 0,883, mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat merepresentasikan variabel secara baik dan akurat.

Sementara itu, indikator pada variabel *Engagement* (E1–E8) juga menunjukkan konsistensi yang baik, dengan nilai *loading* berkisar antara 0,729 hingga 0,935, yang berarti semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis model selanjutnya.

Dengan demikian, seluruh indikator yang tersisa dalam model akhir telah memenuhi kriteria validitas konvergen ($loading > 0,70$) sebagaimana disarankan oleh (Hair et al., 2021), sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki tingkat kevalidan yang memadai untuk merepresentasikan konstruk penelitian ini.

Setelah memastikan validitas konvergen melalui analisis *loading factors*, langkah selanjutnya adalah menguji validitas konstruk melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Uji AVE dilakukan untuk menilai seberapa besar varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Menurut (Hair et al., 2021), nilai AVE yang memenuhi syarat validitas konstruk adalah minimal 0,50, yang berarti konstruk dapat menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya.

Tabel IV. 7 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Durasi Video	0.723
Kualitas Video	0.696
Engagement	0.700

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil evaluasi nilai *outer loading* dan AVE, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena Nilai AVE > 0.5 . Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dianggap valid secara konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian validitas diskriminan.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat khas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Artinya, setiap indikator seharusnya memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Pada tahap awal pengujian ini, dilakukan analisis

cross loading untuk mengevaluasi pemisahan antar konstruk secara empiris.

Tabel IV. 8 Data Hasil *Cross loading*

Indikator	Durasi Video	Kualitas Video	Engagement
DV1	0.916	0.804	0.777
DV2	0.848	0.630	0.649
DV3	0.896	0.640	0.640
DV4	0.737	0.616	0.634
DV5	0.845	0.764	0.740
KV1	0.694	0.737	0.493
KV2	0.687	0.883	0.654
KV3	0.550	0.757	0.664
KV5	0.783	0.882	0.800
KV6	0.754	0.869	0.808
KV7	0.629	0.825	0.758
KV8	0.688	0.872	0.778
E1	0.700	0.745	0.836
E2	0.629	0.576	0.729
E3	0.731	0.647	0.788
E4	0.741	0.671	0.818
E5	0.654	0.812	0.829
E6	0.653	0.730	0.838
E7	0.702	0.809	0.935
E8	0.644	0.751	0.903

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Tabel IV.7 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Misalnya, DV1 memiliki nilai tertinggi pada Durasi Video (0.916) dibandingkan dengan konstruk lain yaitu Kualitas Video (KV) dan Engagement (E). Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui uji *cross loading*.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk laten. Dua ukuran yang umum digunakan dalam pengujian ini adalah nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Menurut (Hair et al., 2021), suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70.

Tabel IV. 9 Data Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Durasi Video	0.903	0.929
Kualitas Video	0.927	0.941
Engagement	0.938	0.949

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel IV.9, seluruh konstruk dalam model ini terbukti reliabel, ditunjukkan melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang masing-masing melebihi batas minimum 0,70. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *internal consistency reliability* yang dapat diterima. Adapun ringkasan dari hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV. 10 Ringkasan Data Hasil *Outer Model*

<i>Variable and items</i>	<i>Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Discriminant Validity</i>
Durasi Video (DV)					
DV1	0.916	0.723	0.903	0.929	
DV2	0.848				

DV3	0.896			VALID
DV4	0.737			
DV5	0.845			
Kualitas				
Video (KV)				
KV1	0.737	0.696	0.927	0.941
KV2	0.883			
KV3	0.757			
KV5	0.882			VALID
KV6	0.869			
KV7	0.825			
KV8	0.872			
Engagement				
(E)				
E1	0.836	0.700	0.938	0.949
E2	0.729			
E3	0.788			
E4	0.818			VALID
E5	0.829			
E6	0.838			
E7	0.935			
E8	0.903			

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

2. Evaluasi *Inner Model*

Setelah validitas dan reliabilitas indikator teruji, analisis berlanjut pada *inner model* yang bertujuan menguji hubungan antar variabel laten dalam model. Evaluasi dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*), koefisien jalur (*path coefficient*), dan pengujian signifikansi hubungan antar konstruk dengan menggunakan *bootstrapping* ($t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$) untuk memastikan bahwa efek yang ditemukan bersifat signifikan secara statistik (Hair et al., 2021). Melalui evaluasi ini, peneliti dapat menilai seberapa kuat variabel bebas (independen) memprediksi variabel terikat (dependen),

serta validitas struktur hubungan yang dibangun dalam model penelitian.

Tabel IV. 11 Data Hasil *R-square*

Constructs	R-square	R-square Adjusted
Engagement	0,779	0,775

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel IV.11, nilai *R-square* untuk variabel *Engagement* sebesar 0,779, yang berarti sebesar 77,9% variasi dalam *engagement* dapat dijelaskan oleh model, yaitu oleh variabel bebas dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,775 menunjukkan adanya penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, dengan nilai yang masih tetap tinggi. Hal ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan variabel keterlibatan pengguna (*engagement*).

Tabel IV. 12 Data Hasil *Effect Size*

Variables	Effect Size
Durasi Video(X₁)→ Engagement (Y₁)	0,159
Kualitas Video(X₂)→ Engagement (Y₁)	0,525

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Selanjutnya, Tabel IV.12 menyajikan nilai *effect size* (f^2) yang digunakan untuk mengukur besar kecilnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan hasil analisis, variabel Durasi Video (X₁) terhadap *Engagement* (Y₁) memiliki nilai f^2 sebesar 0,159, yang menurut interpretasi Cohen (1988) tergolong dalam kategori kecil hingga sedang, sehingga

dapat disimpulkan bahwa durasi video memberikan pengaruh yang cukup terhadap keterlibatan pengguna. Sementara itu, variabel Kualitas Video (X_2) terhadap *Engagement* (Y_1) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,525, yang diklasifikasikan sebagai pengaruh besar, menandakan bahwa kualitas video berperan dominan dalam membentuk tingkat *engagement* pengguna terhadap konten yang disajikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas video lebih signifikan dalam meningkatkan keterlibatan dibandingkan dengan durasi video.

Tabel IV. 13 Data Hasil Predictive Relevance (Q^2)

<i>Constructs</i>	SSO	SSE	$Q^2 = 1 - SSE/SSO$
Durasi Video	500.000	500.000	
Kualitas Video	700.000	700.000	
Engagement	800.000	379.439	0.526

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel IV.13, nilai *Q-square* (Q^2) untuk konstruk *Engagement* adalah sebesar 0,526. Nilai ini diperoleh dari perhitungan $Q^2=1-SSE/SSO$, di mana SSE (*Sum of Squares of Errors*) untuk *Engagement* adalah 379,439 dan SSO (*Sum of Squares of Observations*) adalah 800,000.

Nilai Q^2 sebesar 0,526 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Menurut Chin (1998), nilai Q^2 di atas 0,35 menunjukkan *predictive relevance* yang kuat terhadap konstruk endogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang memadai dalam menjelaskan variabel keterlibatan pengguna (*engagement*).

Selanjutnya, evaluasi *Goodness of Fit* model diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Suatu model dikatakan baik jika nilai GoF di atas 0,38. Untuk menghitung GoF dapat digunakan rumus:

$$\begin{aligned} & \sqrt{AVE \text{ rata-rata} \times R^2 \text{ rata-rata}} \\ & = \sqrt{0.706 \times 0.779} \\ & = 0.741 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit (GoF)* yang menggunakan rumus di atas diperoleh nilai GoF sebesar 0,741. Nilai ini merupakan hasil dari akar kuadrat rata-rata *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,706 dan nilai *R-square* sebesar 0,779. Merujuk pada kriteria yang dikemukakan oleh Wetzels et al. (2009), nilai GoF yang berada di atas 0,36 menunjukkan bahwa kualitas model struktural dalam penelitian ini tergolong sangat baik (*very strong*). Artinya, model yang dibangun mampu menjelaskan data secara menyeluruh dan dapat diandalkan untuk pengujian hubungan antar variabel laten.

Tabel IV. 14 Hasil Data *Path Coefficient*

Constructs	Durasi Video	<i>Engagement</i>	Kualitas Video
Durasi Video		0.327	
<i>Engagement</i>			
Kualitas Video		0.594	

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel IV.14, hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa:

- Variabel Durasi Video memiliki pengaruh positif terhadap *Engagement*, dengan nilai koefisien sebesar 0,327. Artinya,

semakin sesuai durasi video yang ditampilkan, maka tingkat keterlibatan audiens juga meningkat secara moderat.

- Variabel Kualitas Video juga berpengaruh positif terhadap *Engagement*, dengan nilai koefisien sebesar 0,594. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, yang berarti semakin tinggi kualitas video, maka semakin besar pula tingkat *engagement* yang terbentuk pada audiens.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen dalam model ini memberikan kontribusi positif terhadap keterlibatan pengguna, dengan Kualitas Video sebagai faktor yang paling dominan.

Tabel IV. 15 Hasil Data *t-statistic* dan *p-value*

<i>Variables</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>
Durasi Video → Engagement	2.088	0.037
Kualitas Video → Engagement	3.986	0.000

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel IV.15, hasil uji hipotesis melalui metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa variabel Durasi Video berpengaruh signifikan terhadap *Engagement*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.088 dan *p-value* 0.037. Nilai ini berada di atas ambang batas $t \geq 1.96$ dan $p \leq 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Sementara itu, variabel Kualitas Video juga terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Engagement*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.986 dan *p-value* 0.000. Nilai ini mengindikasikan tingkat signifikansi yang sangat kuat, sehingga

mendukung hipotesis bahwa kualitas video merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap *engagement* pengguna dalam konteks konten video pendek yang disajikan oleh akun @rayjansonradio.

Tabel IV. 16 Ringkasan Hasil Data *Inner Model*

Hubungan Antar Variabel	R-square	R-square Adjusted	Effect Size (f ²)	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keterangan
Durasi Video (X1) → Engagement (Y1)	0.779	0.775	0.159	0.327	2.088	0.037	Signifikan
Kualitas Video (X2) → Engagement (Y1)			0.525	0.594	3.986	0.000	Sangat Signifikan
Q² (Predictive Relevance) Engagement (Y1)							0.526 (Prediktif Baik)
Goodness of Fit (GoF)							0.741 (Model fit tinggi)

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh durasi video dan kualitas video terhadap tingkat *engagement* di akun Instagram @rayjansonradio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu durasi video dan kualitas video, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni

engagement. Temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan teori *Uses and Gratifications Theory* (UGT), yang menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung memilih dan merespons konten berdasarkan kebutuhan personal, seperti hiburan, informasi, maupun ekspresi diri (Katz et al., 1973).

4.3.1 Pengaruh Durasi Video terhadap *Engagement*

Berdasarkan hasil uji analisis menggunakan SmartPLS 4.1.14, 5 variabel Durasi Video (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* (Y_1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2.088 dan *p-value* sebesar 0.037, yang berada di bawah ambang signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan *Durasi video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement pengguna Instagram Ray Janson Radio* dapat diterima.

Temuan ini mendukung penelitian (Violot et al., 2024) yang menyatakan bahwa “durasi video yang singkat dan padat terbukti meningkatkan perhatian audiens secara signifikan, terutama di *platform* media sosial yang bersifat cepat konsumsi”. Studi ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Zhang & Zhang, 2025) yang menyoroti bahwa durasi optimal sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah *view*, *likes*, dan *comments* di media sosial berbasis video.

Dalam konteks praktik bisnis digital, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa *brand* seperti Ray Janson Radio perlu mempertimbangkan strategi penyajian konten berdasarkan durasi yang efisien untuk mempertahankan minat audiens. Keberhasilan menyampaikan informasi dalam durasi yang sesuai dapat meningkatkan interaksi digital dan memperluas jangkauan konten secara organik.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Video terhadap *Engagement*

Berdasarkan hasil uji analisis menggunakan SmartPLS 4.1.14, menunjukkan bahwa variabel kualitas video berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.986 dan *p-value* sebesar 0.000. Artinya, hipotesis kedua yang menyatakan *Kualitas video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement pengguna Instagram Ray Janson Radio* dapat diterima.

Hasil ini diperkuat oleh temuan (Xiao et al., 2024) yang menyebutkan bahwa “video dengan kualitas visual dan audio yang baik cenderung meningkatkan keterlibatan audiens karena lebih mudah dicerna dan dinikmati”. (Edriasa & Sijabat, 2022) dalam penelitian juga menemukan bahwa kualitas video yang baik memberikan dampak langsung terhadap intensitas *engagement*, terutama dalam bentuk komentar dan dibagikan kembali (*reshares*).

Dalam konteks praktik bisnis digital, hasil ini menunjukkan bahwa Ray Janson Radio sudah berada pada jalur yang tepat dengan menjaga kualitas produksi videonya. Konten berkualitas tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas audiens di tengah persaingan media digital yang semakin ketat.

4.3.3 Pengaruh Durasi dan Kualitas Video secara Simultan terhadap *Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis jalur (*path coefficient*) menggunakan metode *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 4.1.14, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Durasi Video (X1) dan Kualitas Video

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *R-square* sebesar 0,779 dan *R-square Adjusted* sebesar 0,775, yang berarti bahwa 77,9% variasi pada *engagement* pengguna dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut dalam model ini.

Lebih lanjut, nilai *path coefficient* untuk Durasi Video sebesar 0,327 dengan nilai *t-statistic* 2,088 dan *p-value* 0,037, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, Kualitas Video memiliki *path coefficient* sebesar 0,594, dengan *t-statistic* 3,986 dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan.

Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Durasi* dan *Kualitas Video Pendek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement pengguna Instagram Ray Janson Radio* dapat diterima. Hasil ini memperkuat bahwa kedua elemen konten durasi yang sesuai dan kualitas visual maupun audio sama-sama memiliki kontribusi penting dalam membentuk keterlibatan audiens di media sosial.

Hasil ini memperkuat temuan dari (Violot et al., 2024) yang menyebutkan bahwa video berdurasi kurang dari 60 detik cenderung menghasilkan *likes per view* lebih tinggi, meskipun dengan jumlah komentar yang lebih rendah. Sementara itu, penelitian (Xiao et al., 2024) dan (Zhang & Zhang, 2025) menunjukkan bahwa kombinasi visual dan audio yang seimbang atau sinergi konten multimodal memiliki kontribusi besar terhadap meningkatnya *engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya aspek teknis seperti durasi, namun juga aspek estetika dan kualitas audiovisual sangat memengaruhi keterlibatan pengguna.

Adapun dalam konteks praktik bisnis digital, temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang mempertimbangkan durasi ideal dan kualitas visual yang tinggi

mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital di *platform* Instagram. Bagi Ray Janson Radio yang berfokus pada penyebaran wawasan edukatif di bidang gastronomi melalui media sosial, hasil ini menjadi validasi penting bahwa konten yang ringkas dan berkualitas tinggi lebih mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens, seperti *likes*, komentar, hingga pembagian konten.

Tabel IV. 17 Ringkasan Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Pengujian	Pembahasan
H1	Durasi video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>engagement</i> pengguna.	Diterima (t -statistic = 2.088) dan (p -value = 0.037)	Durasi video yang sesuai dengan preferensi pengguna mendorong kenyamanan dalam menonton dan meningkatkan interaksi seperti <i>like</i> , komentar, <i>share</i> , dan <i>save</i> .
H2	Kualitas video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>engagement</i> pengguna.	Diterima (t -statistic = 3.986) dan (p -value = 0.000)	Kualitas visual dan audio yang tinggi, transisi mulus, serta sinkronisasi konten terbukti meningkatkan daya tarik dan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap konten.
H3	Durasi dan kualitas video pendek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>engagement</i> .	Diterima (R^2 = 0.779, f^2 = 0.159 & 0.525)	Kombinasi durasi dan kualitas video yang optimal menjelaskan 77,9% variasi dalam <i>engagement</i> pengguna dan secara bersama-sama meningkatkan efektivitas konten.

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS (2025)

