



PENGARUH TERPAAN CHANNEL YOUTUBE OURA GAMING TERHADAP PERILAKU IMITASI BERMAIN GAME MOBILE LEGENDS

Yakobus Prismawan Jati Pamungkas

Universitas Kristen Satya Wacana

mawanpamungkas15@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 8 Juli 2023

Disetujui : 18 Juli 2023

Dipublikasikan : 25 Agustus 2023

ABSTRAK

Kata Kunci :
Terpaan Media,
Channel
Youtube Oura
Gaming,
Perilaku Imitasi
Bermain Game,
Heavy Viewers.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan channel youtube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi bermain game Mobile Legends pada pelajar SMA Widya Wacana Solo dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian inferensial. Sampel pada penelitian ini adalah pelajar SMA Widya Wacana Solo yang sudah pernah menonton video di Channel Youtube Oura Gaming sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini terdapat adanya pengaruh terpaan channel YouTube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi bermain game Mobile Legends sebesar 67,6%. Diperoleh r hitung 0,822 menunjukkan bahwa hubungan antara terpaan channel YouTube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi bermain game Mobile Legends memiliki arah positif yang kuat ($>0,500-0,899$), dimana semakin sering responden menonton channel YouTube Oura Gaming maka perilaku imitasi bermain game semakin tinggi.

ABSTRACT

Keywords :
Media Exposure,
Oura Gaming
Youtube Channel,
Imitation Behavior
In Playing Games,
Heavy Viewers.

The purpose of this study was to measure how much influence the exposure of the Oura Gaming YouTube channel has on the imitation behavior of playing Mobile Legends games on Widya Wacana Solo high school students with a quantitative approach and inferential research type. The sample in this study were Widya Wacana Solo High School students who had watched videos on the Oura Gaming Youtube Channel as many as 100 respondents taken by purposive sampling technique. The results of this study indicate that there is an influence of exposure to the Oura Gaming YouTube channel on imitation behavior playing the Mobile Legends game by 67.6%. Obtained r count 0.822 shows that the relationship between exposure to the Oura Gaming YouTube channel on imitation behavior playing Mobile Legends games has a strong positive direction ($> 0.500-0.899$), where the more often respondents watch the Oura Gaming YouTube channel, the higher the imitation behavior of playing games.

PENDAHULUAN

Youtube merupakan salah satu media berbagi video yang sangat populer dimana para pengguna dapat menonton video, memuat, dan juga berbagi klip video secara gratis (Faiqah dkk, 2016). YouTube dapat memfasilitasi pengguna untuk dapat mengunggah berbagai jenis video dan dapat diakses oleh siapapun. Dapat dikatakan YouTube merupakan salah satu media berbagi video yang paling lengkap dan variatif.

Survey dari Data Reportal (beritasatu, 2021) di tahun 2021 Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa lalu naik menjadi 27 juta atau 16% dibandingkan tahun sebelumnya dan penembusan internet mencapai 73,7% hingga Januari lalu. Dari survey GWI pada triwulan ketiga 2020, youtube menjadi salah satu platform terpopuler di Indonesia. Jumlah pengguna youtube mencapai 94% dengan usia diantara 16-64 tahun.

Dilansir pada (hybrid.co.id, 2021) pada tahun 2021 pasar streaming video game mencapai 34,6 miliar jam penayangannya. Dengan demikian pasar streaming video game akan berkembang sebesar 21% dari tahun 2020 hingga 2021. Hanya 28,7 miliar jam yang ditonton secara keseluruhan pada tahun 2020. Bahkan jika keadaan pandemi mulai membaik, sektor streaming game masih terus berkembang, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap materi game tidak semata-mata dipengaruhi oleh pandemi.

Hal yang menarik dari Youtube kini telah menjadi sumber penghasilan oleh sebagian konten kreator youtube atau biasa disebut youtuber. Salah satu konten yang paling banyak peminat dan paling banyak ditonton adalah konten *gaming* (Wahdiyati & Putra, 2022). Konten *gaming* yang disajikan, diantaranya mengenai berbagai informasi tentang *game* baik itu offline maupun *game online*. Para konten kreator ini tidak hanya sekedar memainkan *game* tersebut, tetapi mereka juga membahas dari sisi lainnya seperti, alat yang digunakan, aksesoris di dalam *game* dan teknis cara memainkan *game* tersebut. (Arif & Aditya, 2022)

Menurut penelitian Anggraeni dkk (2021) konten *gaming* adalah salah satunya, konten yang paling diminati di kalangan masyarakat khususnya bagi remaja pelajar hingga orang dewasa yang gemar bermain *game online*. Hal ini berhubungan dengan tingginya pengguna *game online* di Indonesia. Konten *gaming* yang disajikan, diantaranya mengenai berbagai informasi tentang *game online*, aksesoris *game* dan cara memainkan *game* tersebut. Bahkan tidak sedikit juga youtuber hanya bermain *game online* tersebut dan ditonton oleh jutaan orang.

Menurut kompas.com menyebutkan banyak youtuber Indonesia bersaing untuk meningkatkan jumlah *subscriber channel*-nya. Karena dengan kuantitas *subscriber* akan memastikan seberapa viralnya *channel* youtuber tersebut. Setidaknya dengan masuknya iklan hendak menjadi banyak serta berefek kurang banyaknya pendapatan youtuber Indonesia. Pendapatan youtuber tanah air pun besarnya tidak diremehkan lagi, bahkan banyak artis yang ingin membuat *channel* YouTube sendiri. Pada saat wabah COVID-19 ini menjadikan mereka kosong ajuan kerja dari kantor TV.

Berdasarkan survey dari Newzoo pada tahun 2021 banyak milenial dan gen Z menyukai video *games* dan *game mobile* (Teguh. W., 2021). *Gamers* yang terlahir di tahun 1990an sampai sebelum 2010 merupakan generasi Z yang sangat senang dengan video *games*. Jumlah *gamers* dari generasi Z sebanyak 81%, sedangkan jumlah *gamers* dari generasi X sebanyak 60% dan jumlah *gamers Baby Boomers* sebanyak 42%. Tidak cuma presentase, survey melihatkan generasi Z paling banyak menghabiskan waktu bermain *game* sampai 7 jam 20 menit dalam seminggu.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan terdapat sebanyak 71% dari generasi Z dan generasi millennial sebanyak 67% yang suka bermain *games* serta menonton konten *video games* (Teguh. W., 2021). Survey tersebut bagi generasi Z dan millennial memandang *video game* menjadi salah satu kesenangan yang istimewa. Sudah awamnya bagi generasi muda yang menonton *video game* dan bermain *game*. Lantarannya, dengan adanya *game online* banyak anak muda yang bersaing sehingga

muncul jiwa kompetitif sembari salah satu konten kreator *game pro player* dijadikan panutan.

Salah satu konten yang paling digemari di masyarakat ialah *game*, selain anak-anak ataupun remaja yang senang bermain *game* melainkan orang dewasa pun dapat memainkannya dilihat dari situ bahwa *gamer* tidak dibatasi oleh usia (Fajri & Puspitasari, 2022). Pada umumnya, konten *game* yang disajikan di YouTube berupa cara memainkan *game* seperti tips dan triknya.

Perkembangan *game* yang semakin pesat membuat masyarakat tertarik dan ingin memainkannya. *Game* tidak hanya sebagai sarana komunikasi, *game* bisa juga untuk menghilangkan rasa lelah dan jenuh di saat waktu luang atau sesudah melakukan suatu kegiatan (Putri dkk, 2021). Dengan adanya beberapa fitur yang menarik dari *game* membuat orang menjadi menyukai dan memainkannya.

Terdapat sederetan *content creator gaming* Indonesia yang terkenal diantaranya ada Jess No Limit, Jonathan Liandi, Windah Basudara, XINNN, Oura Gaming, dan masih banyak lagi. Salah satu *content creator gaming* yang dijadikan anak muda sebagai panutan atau idola mereka adalah Eko Julianto atau yang biasa panggil Oura. Channel YouTube Oura Gaming memiliki unggahan 1.943 video yang telah ditonton lebih dari 1,62M dan memiliki 6,5 juta subscriber. Eko Julianto (Oura) sudah membuat akun channel YouTube sejak tanggal 28 Agustus 2017 (www.youtube.com/@OuraGaming)

Sebagai *gamers* pastinya ingin terlihat jago dan keren. Maka tidak heran saat bermain *game* ingin membawa tim-nya menang atau yang biasa disebut menggendong tim (Rezeki & Rawali, 2021). Teknik atau *skill* dalam menggunakan setiap *hero* dan insting sangat dibutuhkan oleh para *gamers*. Masalah yang timbul saat *gamers* pemula adalah tidak tahu cara menggunakan *skill hero* yang benar dan penggunaan setiap *item* beserta *hero* yang tidak cocok.

Adanya konten *gaming* Oura yang berisi tutorial penggunaan *hero* dan *skill*, tips pemilihan dan penggunaan *item* yang cocok buat *hero*, tips playmaking pada *game* serta berbagai tips dalam *game* Mobile Legends lainnya. Konten tersebut dapat mempengaruhi audiencenya jika diterpa dengan ada waktu yang cukup lama.

Fenomena ini terjadi pada pelajar SMA Widya Wacana Solo, dimana diketahui saat kelas online via Gmeet atau Zoom itu tidak boleh bermain *game*. Saat kelas online biasanya siswa mengikuti arahan guru yang sudah ditentukan. Namun, kenyataannya berdasarkan informan terdekat penulis bahwa sebagian pelajar SMA Widya Wacana Solo beberapa kali tertangkap guru, ada yang bermain *game* Mobile Legends ketika saat kelas online (Zoom atau Google Meet) sehingga banyak siswa yang tidak fokus dan ditegur guru saat kelas *online* serta beberapa siswa ada yang *off* kamera agar tidak ketahuan. Penulis juga melakukan survey terhadap informan, yaitu Valentdio (25 thn) terdekat penulis bahwa di SMA Widya Wacana Solo pun terdapat ekskul yang mendukung *e-sport* sehingga banyak siswa yang tertarik untuk mengikutinya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh terpaan channel youtube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi bermain *game* pada pelajar SMA Widya Wacana Solo.

Penelitian ini menggunakan teori Pembelajaran Sosial Albert Bandura (1977) dalam Lesilolo (2018), dimana teori ini memperkuat dari teori perilaku imitasi. Tujuan dari teori Pembelajaran Sosial untuk menjelaskan bagaimana seseorang mengalami pembelajaran dalam lingkungan sekitarnya. Teori ini meneliti efek terpaan media massa. Menurut Albert Bandura (1977), lewat proses *observational learning* penonton dapat meniru apa yang mereka tonton lewat media massa. Dari terpaan media terdapat 3 efek

yaitu efek afektif, kognitif, dan behavioral. Sedangkan proses *social learning* terdapat 4 tahapan yaitu *attention*, *retention*, *motoris reproduction*, dan *motivational*.

Penelitian ini menggunakan dasar teori pembelajaran sosial untuk memperkuat temuan peneliti terkait perilaku imitasi yang diduga dipengaruhi oleh media massa. Pada penelitian ini, terdapat empat proses dari teori pembelajaran sosial yang diteliti yaitu *attention*, *retention*, reproduksi motoris, dan *motivation*. Dimana proses *attention* merupakan proses memperhatikan suatu peristiwa jika kita merasa tertarik dengannya, selanjutnya proses *retention* adalah proses kenangan yang terjadi lewat kata-kata imajiner dalam bentuk pikiran yang memasukkan kejadian-kejadian untuk ditarik perhatian tersebut. Proses ketiga adalah proses reproduksi motoris di mana pola perilaku menjadi berubah dan output menjadi meningkat, sedangkan yang terakhir proses *motivation* merupakan suatu tindakan yang ingin dilakukan seseorang berdasarkan adanya tujuan untuk memenuhi kepuasan diri sendiri melalui pengakuan yang didapat dari orang lain. Keempat proses ini digunakan untuk menggali seberapa besar pengaruh terpaan *channel* youtube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi bermain *game* Mobile Legends pada pelajar SMA Widya Wacana Solo.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pelajar SMA Widya Wacana Solo sebagai subjek penelitian. Pada penelitian ini karena terdapat ekskul E-sport yang menarik minat siswanya yang juga mendukung penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh terpaan oleh channel YouTube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi bagi para gamers terkait teknik dalam menggunakan hero dan skillnya, tips pemilihan, dan penggunaan item serta tips playmaking pada game yang dimainkan oleh Oura.

Metodologi yang dipakai merupakan metodologi kuantitatif, yang menggaris bawahi 4 hal yang dicari pada interaksi faktor-faktor pemeriksaan, khususnya masalah keterkaitan, dampak, kontras, dan pembeda pembuktian Bungin, M Burhan (2009: 315). Jenis pemeriksaan kuantitatif yang dipakai pada tinjauan ini merupakan eksplorasi inferensial, yaitu pengkajian dengan memecah interaksi antar faktor dengan menguji spekulasi. Berdasarkan Subana Sudrajat (2005: 12) pengukuran inferensial adalah wawasan yang berinteraksi dengan membuat penentuan awam dari informasi yang sudah dikumpulkan & ditangani.

Populasi yang penulis gunakan adalah pelajar SMA Widya Wacana yang sudah pernah menonton video konten *channel* YouTube Oura Gaming. Dari persepsi para analis, kekuatan pengguna YouTube berada pada rentang usia 16-19 tahun yang masuk dalam klasifikasi usia milenial karena umur ini memperlihatkan mereka bergantung pada asosiasi internet sangat tinggi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan *non probability sampling*, ialah proses pengutipan sampel yang tidak menyediakan peluang yang setara kepada tiap individu dari masyarakat untuk sebagai sampel (Sugiyono, 2010: 122).

Sedangkan jenis *non probability sampling* yang dipakai merupakan *purposive sampling* dimana proses ini diambil berlandaskan pandangan khusus yang sepenuhnya bertujuan buat mendapatkan unit pengujian yang mempunyai kualitas yang ideal. Tolak ukur sampel yang dijangkau merupakan pelajar yang tercantum di SMA Widya Wacana dan masih bersekolah serta berusia 16-19 tahun. Dengan yang sudah melihat channel YouTube terkhususnya konten gaming Oura Gaming.

Sebab total populasi belum diketahui secara jelas, maka itu mengukur total sampel yang ditentukan digunakan saran menurut Roscoen (1982) dalam bukunya Research

Methods of Business (Purnomo, 2015), adalah jikalau saat pengkajian akan dilakukan kajian dengan multivariat, dengan itu total individu sampel minimal 10 kali dari total variabel yang dikaji. Dengan demikian, total parameter yang dikaji pada pengkajian ini bertotal 7, sehingga total individu sampelnya, yaitu $7 \times 10 = 70$ responden. Agar pengkajian ini lebih valid, maka penulis menaikkan menjadi 100 responden. Jadi, total individu sampelnya ialah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Terpaan Channel YouTube Oura Gaming Terhadap Perilaku Imitasi Bermain Game Mobile Legends Pelajar SMA Widya Wacana”, penulis telah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden lewat google form dengan karakteristik yang dijelaskan di bab 3, ialah pelajar yang yang masih aktif dalam dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar (KBM) di SMA Widya Wacana Solo yang berusia 15 tahun sampai 18 tahun, serta sudah pernah menonton video channel YouTube Oura Gaming terkhusus pada konten game-nya.

Pada penelitian ini mempunyai 2 variabel, ialah terpaan media dan perilaku imitasi dalam bermain game Mobile Legends. Dalam terpaan media ini diukur dengan 3 indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Dari perilaku imitasi bermain game Mobile Legends diukur dengan 4 indikator, yaitu attention, retention, reproduksi motoris, dan motivasi.

Usia rata-rata responden dalam penelitian ini yang menonton video di channel YouTube Oura Gaming adalah 17 tahun, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel X dan Y dilihat dari hasil pengujian hipotesis dan menjelaskan adanya hubungan yang signifikan antara menonton Video Oura Gaming terhadap perilaku imitasi bermain game Mobile Legends.

Dalam indikator di variabel perilaku imitasi dalam bermain game Mobile Legends (Y) menjelaskan sikap responden lewat beragam proses dalam Teori Pembelajaran Sosial dari Albert Bandura. Dalam melakukan imitasi terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi, seperti adanya perhatian dan minat yang cukup besar dalam suatu proses imitasi yang diinginkan. Lalu adanya mengagumi hal-hal yang hendak diimitasi atau sikap yang menjunjung tinggi.

Pada penelitian ini responden memperhatikan langkah-langkah serta perkembangan setiap detail tutorial cara menggunakan hero dan langkah-langkah penggunaan item pada setiap hero yang ingin digunakan oleh Eko Julianto (Oura) (attention), lalu mereka tertarik untuk mempraktekkan di in-game Mobile Legends, yang mereka sesudah menonton, serta mereka mengingat proses tutorial cara menggunakan hero saat di in-game dan juga mereka mengingat proses penggunaan item yang sesuai dengan baik (retention). Kemudian mereka mempraktekkan proses tutorial cara menggunakan hero serta penggunaan item yang sesuai dengan hero tersebut oleh Eko Julianto (Oura). Tidak hanya itu mereka juga mencari review hero dan skin di channel YouTube Oura Gaming sebelum membeli, lalu mereka membeli yang direkomendasikan oleh Oura (Reproduksi Motoris). Hal ini mereka lakukan karena mempunyai tujuan, yaitu ingin terlihat lebih jago dan berkompetitif dengan mengimprove skill hero dari Eko Julianto (Oura). Kemudian tujuan mereka tercapai, maka muncul perasaan puas dan percaya diri dengan skill-nya dalam bermain game Mobile Legends setelah menonton video channel YouTube Oura Gaming, bahkan mereka merasa hero yang mereka gunakan lebih kuat dan lebih sakit damage-nya setelah menggunakan item yang sesuai yang direkomendasikan oleh Eko Julianto (Oura) dalam video-nya (Motivasi).

Mekanisme pembelajaran sosial yang disebut imitasi memungkinkan transmisi informasi timbal balik melalui sikap, perilaku, dan faktor lain tanpa menggunakan faktor keturunan genetik. Adanya minat yang kuat pada seseorang yang ingin ditiru merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku imitasi dan kembangkan kekaguman pada dirinya sendiri yang mirip dengan idola atau panutan. Menurut data yang terkumpul, siswa SMA Widya Wacana menjadi lebih baik ketika menggunakan hero dan properti yang diperlukan, seperti yang dilakukan Eko Julianto (Oura) dalam video YouTube-nya. Selain itu, mereka ingin membeli hero dan skin yang sama seperti digunakan Eko Julianto (Oura) saat main *game*.

Pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai korelasi r hasil ialah 0,822 dan nilai korelasi ini tergolong kuat ($>0,500-0,899$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara jumlah responden yang menonton channel YouTube Oura Gaming, maka perilaku imitasi bermain game Mobile Legends semakin banyak. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin jarang yang menonton video *channel* YouTube Oura Gaming, maka perilaku imitasi dalam bermain game Mobile Legends semakin sedikit. Pada hal tersebut responden yang menonton video channel YouTube Oura Gaming lebih dari 4 jam dalam sehari (*heavy viewers*) lebih memiliki pengaruh yang semakin besar dengan terjadinya perilaku imitasi dalam bermain game Mobile Legends ketimbang dengan responden yang menonton video channel YouTube Oura Gaming kurang dari 2 jam dalam sehari (*light viewers*). Adanya hasil tersebut, semakin untuk memperkuat bahwa adanya dampak secara langsung antara menonton video channel YouTube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi dalam bermain game Mobile Legends. Besar nilainya koefisien determinasi pengaruh terpaan channel YouTube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi dalam bermain *game* Mobile Legends ialah 67,6% dan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kemudian dalam uji regresi ditentukan Y perilaku imitasi dalam bermain game Mobile Legends pelajar SMA Widya Wacana = $7,384 + 1,189$ terpaan channel YouTube Oura Gaming. Dapat disimpulkan maka setiap penambahan 1 nilai variabel terpaan *channel* YouTube Oura Gaming, dapat meningkatkan perilaku imitasi sebesar 8,573.

Dengan berbagai manfaat media baru, termasuk kemampuan untuk menginspirasi dan mempengaruhi publik untuk mengikuti, *channel* YouTube Oura Gaming yang menarik, semakin banyak konten dan tutorial game yang menarik, dan penciptaan keajaiban baru yang memiliki efek yang kuat. Pengaruh media baru terhadap responden dalam memberikan paparan yang menyebabkan perubahan pada pemirsanya yaitu peningkatan perilaku peniruan dalam bermain game terhadap paparan tersebut merupakan faktor pendukung. Dengan peran media yang sangat aktif dalam menarik perhatian publik, channel YouTube Oura Gaming memberikan informasi dan hiburan dengan keunikan atau daya tarik sebuah video dalam bentuk audiovisual, channel YouTube Gaming yang menarik, dan beragam informasi seputar game Mobile Legends yang membangkitkan minat penonton dan mendorong mereka untuk memainkan game itu sendiri.

Karakteristik Responden

Sebelum menentukan pengaruh, dapat diketahui gambaran umum tentang responden yang digunakan dalam penelitian dengan memahami karakteristik responden.

Tabel 1. Usia

No	Usia	Frekuensi	Percent
1	15	19	19%
2	16	25	25%
3	17	41	41%
4	18	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Dapat disimpulkan responden dengan jumlah terbanyak pada usia 16 tahun dengan jumlah 25 orang dan 17 tahun dengan jumlah 41 orang dari 100 responden yang menonton channel YouTube Oura Gaming. Menurut peneliti, bahwa pelajar SMA Widya Wacana ini memiliki hobby bermain game yang cukup tinggi sehingga mereka ingin mengembangkan skill mereka dengan mencari berbagai tips dan tutorial menggunakan hero yang mereka sukai.

Tabel 2. Internet Behaviour

No	Video yang disukai	Frekuensi	Percent
1	Menonton Film	13	13%
2	Menonton Motomotif Vlogger	13	13%
3	Menonton Video Konten Gaming	55	55%
4	Menonton Cover Lagu	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Dapat disimpulkan bahwa 55% (55 responden) yang mengakses Youtube lebih suka menonton video konten *gaming*, Maka dari itu, pelajar SMA Widya Wacana banyak yang mengakses YouTube untuk menonton video channel YouTube Oura Gaming agar mereka mendapatkan lebih banyak informasi tentang dunia game khususnya game Mobile Legends demi untuk menambah skill bermain mereka agar lebih berkompetitif saat bermain mode rank ataupun dalam turnamen dan bisa menjadi pro player yang mereka idolakan dan ingin dicapai.

Tabel 3. Konten gaming adalah konten yang saya nonton setiap hari

No	Interpretasi	Frekuensi	Percent
1	Ya	60	60%
2	Tidak	40	40%
Total		100	100%

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Dari hasil penelitian tersebut dapat menyimpulkan bahwa 60% pelajar SMA Widya Wacana sebagai hobi bermain game atau yang biasa disebut gamer bahwa mereka ingin terlihat lebih keren dan jago saat bermain game mode rank maupun dalam turnamen, maka tidak heran jika ilmu yang mereka dapat bisa menguasai game dalam segi mikro

dan makro, maka dari itu 60 pelajar SMA Widya Wacana menonton video dari channel YouTube Oura Gaming setiap hari. Dari pendapat peneliti, pelajar SMA Widya Wacana merasakan dengan mudah untuk mengakses video channel YouTube Oura Gaming lewat App YouTube, kemudahan tersebut jika mereka mempunyai kuota internet yang cukup besar ataupun paketan *wifi* yang cukup cepat.

Tabel 4. Screening

No	Yang mengetahui Oura	Frekuensi	Percent
1	Internet dan Sosmed	62	62%
2	Televisi	21	21%
3	Teman	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yang mengetahui Eko Julianto (Oura) dari Internet dan Sosmed sebanyak 61 responden (61,6%) dari 100 responden. Adanya data tersebut, bahwa Oura Gaming dapat dikenal beragam kalangan melalui Sosial Media. Dikarenakan eksistensinya YouTube di dunia sosial media para pelajar SMA Widya Wacana dapat mengetahui Eko Julianto (Oura Gaming) dan konten game-nya. Peneliti dapat menyimpulkan banyak pelajar SMA Widya Wacana mengetahui Eko Julianto (Oura Gaming) dari Internet dan Sosmed dikarenakan dapat diakses dengan mudah serta dari internet mereka bisa mendapatkan banyak informasi dan berbagai tren yang bisa mereka ikuti. Seperti tren mengenai informasi tentang game mulai dari tutorial penggunaan hero, review skin, tutorial penggunaan item pada hero, dll.

Tabel 5. Pernah Bermain Game saat Kelas Online

No	Interpretasi	Frekuensi	Percent
1	Pernah	70	70%
2	Tidak Pernah	30	30%
Total		100	100%

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Dapat disimpulkan bahwa 70 responden (70%) dari 100 responden pernah bermain game saat kelas online. Hal ini dikarenakan pelajar SMA Widya Wacana yang sering bermain game bisa menjadi kecanduan game sehingga mereka bisa bermain game saat kelas online dan membuat mereka tidak fokus dalam pelajaran serta beberapa pelajar ada yang ditegur guru karena mendapatkan nilai yang buruk ketika saat ulangan maupun ujian. Sisanya 30 responden (30%) dari 100 responden tidak pernah bermain game saat kelas online dikarenakan mereka lebih memilih fokus saat pelajaran.

Variabel X Pengaruh Terpaan Channel Youtube Oura Gaming

Tabel 6. Frekuensi

Indikator	STS	TS	S	SS	Total
X1.1	11	30	50	9	100
X1.2	18	44	30	8	100

Indikator	STS	TS	S	SS	Total
X1.3	6	23	54	17	100
X1.4	14	34	41	11	100

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Indikator frekuensi (X1.1) diperoleh sebanyak 50% atau 50 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka menonton video Oura Gaming lebih dari sekali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menonton video Oura Gaming tidak hanya sekali tetapi berulang-ulang hingga mereka memahami apa pesan yang disampaikan oleh Oura.

Indikator frekuensi (X2.1) diperoleh sebanyak 44% atau 44 responden yang menjawab tidak setuju (TS) bahwa mereka tidak menonton lebih dari 3 video dalam sehari yang diunggah Oura. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menonton video konten gaming melainkan menonton video konten lain seperti *cover* lagu, *motovlog*, dll. Namun, 30% menjawab setuju karena yang pelajar gamer pasti ingin mencari lebih video tutorial-tutorial yang lain dari *channel* youtube Oura Gaming.

Indikator frekuensi (X3.1) diperoleh sebanyak 54% atau 54 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka kerap menonton tutorial cara menggunakan hero yang saat dipakai Oura. Hal ini menunjukkan bahwa mereka ketika mau belajar menggunakan hero mereka pasti mencari para pro player salah satunya Oura untuk menonton videonya di youtube maupun sosial media lainnya.

Indikator frekuensi (X4.1) diperoleh sebanyak 41% atau 41 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka kerap menonton video Oura Gaming ketika akan bermain game dalam sehari. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat bermain game Mobile Legends, mereka juga sambil membuka youtube untuk melihat video Oura secara bersamaan.

Tabel 7. Durasi

Indikator	STS	TS	S	SS	Total
X2.1	15	41	35	9	100
X2.2	5	16	55	24	100
X2.3	5	16	62	17	100

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Indikator durasi (X2.1) diperoleh sebanyak 41% atau 41 responden yang menjawab tidak setuju (TS) bahwa mereka kadang melewatkan 1 adegan pun saat menonton video Oura Gaming. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mencari adegan yang dimana mereka butuhkan atau penting contohnya seperti adegan penggunaan item terhadap hero yang dipakai. Namun, 35% menjawab setuju karena mereka menonton secara detail dari awal sampai akhir dan tidak melewatkan 1 adegan pun supaya mereka tidak ketinggalan informasi lainnya.

Indikator durasi (X2.2) diperoleh sebanyak 55% atau 55 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka menonton video Oura Gaming lebih dari 5 menit. Video Oura Gaming yang mereka nonton lebih dari 5 menit, mereka bisa mendapatkan informasi yang lebih dan berguna saat mereka memainkan game Mobile Legends.

Indikator durasi (X2.3) diperoleh sebanyak 62% atau 62 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka menonton tayangan video Oura Gaming. Hal ini

tayangan video Oura Gaming tidak hanya mereka nonton di youtube melainkan di beberapa sosial media yang lain contohnya *Instagram*, tiktok, dll.

Tabel 8. Atensi

Indikator	STS	TS	S	SS	Total
X3.1	13	28	48	11	100
X3.2	9	44	31	16	100
X3.3	7	17	45	31	100
X3.4	4	13	64	19	100
X3.5	5	13	56	26	100
X3.6	4	8	63	25	100
X3.7	3	14	56	27	100

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Indikator atensi (X3.1) diperoleh sebanyak 48% atau 48 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka menonton video Oura Gaming sambil mengerjakan sesuatu. Saat menonton video Oura Gaming mereka sambil bermain game, makan, dll. Indikator atensi (X3.2) diperoleh sebanyak 44% atau 44 responden yang menjawab tidak setuju (TS) bahwa mereka tidak fokus ketika menonton video Oura Gaming. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menonton video Oura Gaming sambil mengerjakan sesuatu. Namun, 31% setuju karena mereka fokus saat menonton video Oura Gaming agar mereka lebih mengerti apa isi dari video tersebut.

Indikator atensi (X3.3) diperoleh sebanyak 45% atau 45 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka terhibur ketika menonton ada perilaku toxic dan kata kasar yang dikeluarkan Oura. Hal ini membuat mereka senang dan juga kata kasar yang dikeluarkan oleh Oura mereka terapkan di dalam game. Indikator atensi (X3.4) diperoleh sebanyak 64% atau 64 responden yang menjawab setuju (S) bahwa penyampaian kata yang digunakan membuat mereka paham penggunaan *hero* dan *item* yang sesuai dengan *hero* yang mereka sukai. Hal ini membuat mereka jadi lebih mudah saat menggunakan *hero* yang mereka sukai dalam bermain game Mobile Legends

Indikator atensi (X3.5) diperoleh sebanyak 56% atau 56 responden yang menjawab setuju (S) bahwa Oura membaca dan mengulas *hero* dan *skill*-nya sebelum menggunakan. Hal ini menunjukkan sebelum mereka memainkan game Mobile Legends, mereka memahami setiap kegunaan setiap *skill hero* tersebut. Indikator atensi (X3.6) diperoleh sebanyak 63% atau 63 responden yang menjawab setuju (S) bahwa Oura memilih *hero* yang akan mau digunakan sebelum memulai game. Hal ini menunjukkan sebelum masuk dalam mode *rank* atau *classic* dipastikan mereka memilih *hero* yang akan digunakan.

Indikator atensi (X3.7) diperoleh sebanyak 56% atau 56 responden yang menjawab setuju (S) bahwa setelah tutorial *hero*, Oura mengulas dengan jujur dari cara penggunaan *skill*-nya hingga *item* yang cocok digunakan hingga akhir game. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menonton video Oura Gaming secara keseluruhan.

Variabel Y Perilaku Imitasi Bermain Game Mobile Legends

Tabel 9. Attention

Indikator	STS	TS	S	SS	Total
Y1.1	8	21	51	20	100
Y1.2	7	24	50	19	100

Indikator	STS	TS	S	SS	Total
Y1.3	5	14	61	20	100
Y1.4	7	14	62	17	100
Y1.5	6	19	56	19	100

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Indikator attention (Y1.1) diperoleh sebanyak 51% atau 51 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka menganati perkembangan tutorial heronya. Indikator attention (Y1.2) diperoleh sebanyak 50% atau 50 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka mengamati tahap-tahap setiap detail tutorial hero-nya. Indikator attention (Y1.3) diperoleh sebanyak 61% atau 61 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka mengamati penggunaan item yang cocok sesuai dengan heronya

Indikator attention (Y1.4) diperoleh sebanyak 62% atau 62 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka mengamati tahap-tahap penggunaan item yang baik sesuai dengan hero yang mereka sukai. Indikator attention (Y1.5) diperoleh sebanyak 56% atau 66 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka tertarik mempraktekkan untuk tutorial hero oleh Oura

Pada setiap indikator attention diatas menjelaskan bahwa responden banyak yang menjawab setuju karena mereka selalu mengamati setiap perkembangan video dengan benar dan tahap-tahap tiap rincian tutorial *hero*-nya, mengamati cara menggunakan *skill hero* dan penggunaan item yang cocok pada *hero* tersebut pada konten video *gaming* Oura.

Tabel 10. Retention

Indikator	STS	TS	S	SS	Total
Y2.1	9	15	58	18	100
Y2.2	7	15	58	20	100
Y2.3	4	19	60	17	100

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Indikator retention (Y2.1) diperoleh sebanyak 58% atau 58 responden yang menjawab setuju (S) bahwa setelah menonton, mereka mengingat item yang cocok untuk hero yang mereka akan digunakan. Indikator retentiom (Y2.2) diperoleh sebanyak 58% atau 58 responden yang menjawab setuju (S) bahwa setelah menonton, mereka ingat tahap-tahap tutorial *hero*-nya saat mereka akan menggunakan hero tersebut. Indikator retention (Y2.3) diperoleh sebanyak 60% atau 60 responden yang menjawab setuju (S) bahwa setelah menonton, mereka ingat tahap-tahap urutan item yang cocok dan sesuai dengan hero yang mereka gunakan.

Pada setiap indikator retention diatas menjelaskan bahwa responden banyak yang menjawab setuju karena mereka tertarik dalam memperhatikan dan mengamati secara rinci setiap langkah yang ada pada video Oura Gaming, jadinya mereka dapat mengingat dengan mudah apa yang mereka sukai dalam hal bermain game Mobile Legends. Hal yang mereka dapat mudah mengingat setiap langkah pada video Oura Gaming ialah dalam konten video gaming Oura, ketika ia bermain game Mobile Legends dalam mode rank saat menggunakan *hero*, contohnya *hero marksman* pada menit pertama *hero* ini harus membeli *item defend* dan menaikkan skill 1 agar mudah nanti saat menyerang musuh maupun bertahan dan pada menit-menit berikutnya dalam video Oura menjelaskan

secara detail tutorial hero yang ia gunakan. Jadi, mereka dapat dengan mudah mengingat setiap langkah pada video Oura tersebut.

Tabel 11. Reproduksi Motoris

Indikator	STS	TS	S	SS	Total
Y3.1	10	37	39	14	100
Y3.2	8	25	49	18	100
Y3.3	8	17	59	16	100
Y3.4	7	13	61	19	100
Y3.5	11	26	46	17	100
Y3.6	15	29	36	20	100

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Indikator reproduksi motoris (Y3.1) diperoleh sebanyak 39% atau 39 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka membeli *hero* yang direkomendasikan oleh Oura. Indikator reproduksi motoris (Y3.2) diperoleh sebanyak 49% atau 49 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka mencari tutorial *hero* di Oura Gaming sebelum membelinya. Indikator reproduksi motoris (Y3.3) diperoleh sebanyak 59% atau 59 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka melakukan tahap-tahap menggunakan *hero* dan *item build* yang baik dan benar setelah menonton Oura Gaming.

Indikator reproduksi motoris (Y3.4) diperoleh sebanyak 61% atau 61 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka melakukan tahap-tahap tutorial penggunaan *hero* yang dilakukan oleh Oura. Indikator reproduksi motoris (Y3.5) diperoleh sebanyak 46% atau 46 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka mengganti hero yang sesuai setelah terkena paparan tutorial *hero* oleh Oura. Indikator reproduksi motoris (Y3.6) diperoleh sebanyak 36% atau 36 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka mengeluarkan kata-kata kasar saat bermain game Mobile Legends setelah menonton video Oura Gaming

Pada setiap indikator reproduksi motoris diatas menjelaskan bahwa banyak yang menjawab setuju karena mereka ketika mau bermain game Mobile Legends mereka mencari referensi atau video-video tutorial *hero* dan penggunaan item yang sesuai dengan *hero* Mobile Legends yang ingin mereka belajar salah satunya Oura, dengan adanya video konten *gaming* Oura mereka terkena terpaan dan mereka langsung mempraktekan yang sesuai dengan penjelasan video Oura tersebut.

Tabel 12. Motivation

Indikator	STS	TS	S	SS	Total
Y4.1	6	20	57	17	100
Y4.2	7	22	52	19	100
Y4.3	7	19	56	18	100
Y4.4	8	19	50	23	100
Y4.5	11	30	50	9	100

Sumber: Data kuesioner diolah oleh peneliti 2022

Indikator motivasi (Y4.1) diperoleh sebanyak 57% atau 57 responden yang menjawab setuju (S) bahwa *hero* mereka menjadi sakit *damage*-nya dan lebih kuat dalam *war in-game* setelah melakukan *build item* yang sesuai. Indikator motivasi (Y4.2) diperoleh sebanyak 52% atau 52 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka puas

dan percaya diri dengan kemampuan *skill* mereka dalam menggunakan *hero* yang sesuai setelah menonton video Oura Gaming.

Indikator motivasi (Y4.3) diperoleh sebanyak 56% atau 56 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka merasa puas dan percaya diri dengan *build item* yang sesuai buat *hero* yang mereka sukai setelah menonton video Oura Gaming. Indikator motivasi (Y4.4) diperoleh sebanyak 50% atau 50 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka ingin terlihat lebih jago dengan mengikuti teknik *skill* yang dilakukan oleh Oura. Indikator motivasi (Y4.5) diperoleh sebanyak 50% atau 50 responden yang menjawab setuju (S) bahwa mereka ingin terlihat lebih hebat dengan menggunakan *hero* yang direkomendasikan oleh Oura.

Pada setiap indikator motivasi di atas menjelaskan bahwa banyak responden yang menjawab setuju karena mereka mempunyai dorongan perilaku yang menuju untuk mempunyai keinginan dirinya terlihat lebih hebat melalui menonton video Oura Gaming.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.822	.676	.672		6.87787

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti 2022

Tabel 14. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized	Standardized		t	Sig.
	Coefficients	Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	7.384	3.293		2.242	.027
Pengaruh	1.189	.083	.822	14.289	.000

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti 2022

$$Y = a + bX \quad (1)$$

$$Y = 7.384 + 1.189X \quad (2)$$

Keterangan:

Y= Perilaku Imitasi Bermain Game Mobile Legends a= konstanta

b= Koefisien arah/ nilai pertambahan/pengurangan variabel Y

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil uji hipotesis diperoleh nilai r hasil ialah 0,822 dan korelasi ini tergolong kuat (>0,500-0,899) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif jumlah responden yang menonton *channel* youtube Oura Gaming, maka perilaku imitasi bermain games Mobile Legends semakin banyak. Besar nilainya koefisien determinasi pengaruh terpaan *channel* youtube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi bermain game Mobile Legends ialah 67,6% sedangkan uji regresi ditentukan Y perilaku imitasi dalam bermain game Mobile Legends pelajar SMA Widya Wacana Solo = 7,384 + 1,189 terpaan *channel* youtube Oura Gaming dengan hasilnya setiap penambahan 1 nilai variabel terpaan *channel* youtube Oura Gaming dapat meningkatkan perilaku imitasi sebesar 8,573. Hal ini di dukung dengan penelitian “Pengaruh Terpaan Acara Animasi Resmi Nussa (Ayo Cuci Tanganmu) Terhadap Perilaku Imitasi Anak” di mana hasil uji persamaan regresi $Y = 46,328 + 0,797 X$, terdapat koefisien korelasi sebesar 0,427 antara terpaan episode animasi Nussa Official Cuci Tangan Yuk dengan perilaku imitasi anak usia 4-5 tahun di Kota Bekasi Utara dan

variabel terpaan ditentukan oleh koefisien determinasi R Square sebesar 18,2% (Luviani & Delliana, 2020). Temuan ini juga mendukung dengan penelitian sebelumnya di mana paparan video oleh youtuber kecantikan Rachel Goddard memiliki pengaruh 55,9% terhadap perilaku imitasi kecantikan diri yang artinya semakin sering responden melihat video Rachel Goddard semakin tinggi perilaku imitasi mereka. Hubungan antara video *beauty vlogger* Rachel Goddard dengan perilaku imitasi dalam mempercantik diri memiliki arah yang kuat dan positif ($>0,500-0,799$) yang ditentukan dengan r hitung 0,748 (Maharani Dyah, 2020).

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dengan adanya peran media yang sangat aktif untuk menarik perhatian publik terkhususnya konten video channel YouTube Oura Gaming dalam memberikan suatu informasi dan hiburan yang memiliki keunikan atau daya tarik dari video tersebut berupa bentuk audiovisual, channel YouTube Gaming yang menarik, dan berbagai informasi tentang game Mobile Legends yang membuat pemirsa tertarik untuk menontonnya hingga meniru dengan sama setelah menonton video tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan, diharapkan penelitian selanjutnya memberikan data yang komplit mengenai karakteristik responden seperti jenis kelamin, ekonomi, dan gadget apa yang mereka gunakan supaya data yang diperoleh bisa lebih valid dan dapat membandingkan antar karakteristik responden, untuk tim kreatif Oura Gaming diharapkan dapat meningkatkan frekuensi, durasi, dan atensi tentang konten game Mobile Legends untuk meningkatkan daya tarik penonton sehingga banyak yang ingin meniru dan belajar tentang game Mobile Legends dan besar nilainya koefisien determinasi pengaruh terpaan channel YouTube Oura Gaming terhadap perilaku imitasi dalam bermain game Mobile Legends ialah 67,6% dan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Diharapkan variabel lain dapat mempengaruhi terhadap perilaku imitasi dalam bermain game Mobile Legends pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allo, P. S., Hatuwe, M., & Wibowo, S. E. (2018). Pengaruh Terpaan K-Pop Di Youtube Terhadap Perilaku Pada Komunitas Soulmate Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 137-147.
- Anggraeni Vidiya, Z. Z. (2022). Pengaruh Mobile Legends Terhadap Minat dan Semangat Belajar Mahasiswa. *Al Ma'Arief: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 77-85.
- Arif, M., & Aditya, S. (2022). Dampak Perilaku Komunikasi Pemain Game Mobile Legends Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Journal of Intercultural Communication and Society*, 31-45.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir)*. Penerbit K-Media.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social Learning Theory* (Vol. 1). Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Burhan, B. M. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Faiqah Fatty, N. M. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 259-272.

- Fajri, L. M., Puspitasari, Y., Irfansyah, M. Z., & Wijiariko, T. (2022). Perilaku Berbahasa Youtuber Gaming Mobile Legend. *Jurnal LITERASI*, 86-94.
- Gloria , B. C., Luik, J. E., & Tjahyana, L. J. (2021). Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Youtube Jess No Limit. *Jurnal E-Komunikasi*, 2-12. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11566>
- Gumelar, A. (2017). Pengaruh Terpaan Saluran Youtube Dota Watafak Terhadap Pemenuhan Informasi Pemain Dota 2 (Survei pada komunitas Dota 2 Kota Serang). Retrieved from <https://eprints.untirta.ac.id/1071/>
- Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube Dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putir (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du). *Jurnal SCRIPTURA*, 15-23.
- Hidayanto, S. (2020). Eksistensi video game streaming dalam industri gaming Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 485-502.
- Ichlasa, A. E. (n.d.). *Super Data Report: Industri Game 2020 Tumbuh 12%, Jumlah Penonton Konten Game Capai 1,2 Miliar Orang*. Retrieved from <https://hybrid.co.id/post/industri-game-2020-tumbuh-12> on October 10, 2022
- Jalaluddin, R. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Redmaja Rosdakarya.
- Levy, P. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Luviani, A., & Delliana, S. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Animasi Nussa Official (Cuci Tangan Yuk) di YouTube Terhadap Perilaku Imitasi Anak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 44-50. Retrieved from <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3726>
- Mahyuddin, M. A. (2019). *Sosiologi Komunikasi:(Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas)*. Penerbit Shofia.
- Mattiro, S., Widaty, C., & Renaldy, M. (2022). Perilaku Imitasi Pada Youtuber: Studi Pada Siswa SMPN 3 Martapura, Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 1279-1291.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa. McQuail's Mass Communication Theory*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Murtiastuti, D. M. (2020). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Rachel Goddard Terhadap Perilaku Imitasi Mempercantik Diri. Retrieved from <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/20876>
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media.
- Novianti, E., & Sos, S. (2021). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Penerbit Andi.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pillar Nusantara.
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Stastistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, D. (2015). *Statistik Sosial dan Aplikom*. Salatiga: Widya Sari Press Salatiga.

- Puspitasari, D. (2018). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa dalam Merias Wajah (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013). Retrieved from <https://eprints.umm.ac.id/40601/>
- Putra, F. R., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (eWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 194-205.
- Rezeki, M., Rawali, S., & Ramadhani, M. M. (2021). Motivasi Dan Perilaku Komunikasi Interpersonal Pecandu Game Online Mobile Legends: Bang Bang Di Kota Banjarmasin. *Journal Of Communication Science Kaganga Komunika*, 148-158.
- Riska Putri Cahaya Snindya, B. K. (2021). Dampak Game Online Mobile Legends terhadap Perilaku Remaja. *Antropocene: Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora*, 1-7.
- Rofi, S. E., & Rakhmad, W. N. (2020). Analisis Resepsi Pada Channel Youtube Gaming Kimi Hime. *Interaksi Online*, 75-82. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/28769>
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Slamet, S. (2006). *Dinamika Kelompok*. Jakarta: bumi aksara.
- Soegiyono, M. (2007). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Subana, S. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwartono, M. (2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Penerbit Andi.
- Teguh, W. (2021). *Di Tahun 2021, 80% Dari Gen Z dan Millennial Suka Bermain Video Games*. Retrieved from <https://games.grid.id/read/152831409/di-tahun-2021-80-dari-gen-z-dan-millennial-suka-bermain-video-games?page=all> on June 10, 2022
- Wahdiyati Dini, P. R. (2022). Kekerasan Verbal Dalam Konten Gaming di Youtube (Analisis Isi Kualitatif Konten Ulasan Permainan Online Minecraft dan Mobile Legends Pada Akun Youtube Miuveox dan Brandonkent Everything). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 203-218.
- Walgito, B. (2007). *Psikologi Kelompok*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yudo, D. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/digial/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> on June 6, 2022.