KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen
ISSN: 2776-9941 - Vol. 12, No. 1 (2026), 53-64

Pengaruh Konten Game dan Personal Branding Kreator terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Audiens

DOI: 10.32509/kelola.v12i1.8135

Adrian Fasha Prathama*, Dian Ismi Islami

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
*Email Korespondensi: adrianfasha2503@gmail.com

Abstract *- This level of complexity often leads players to rely on external information sources, with YouTube content being one of the most popular references. This study examines how Zenless Zone Zero content on the YouTube channel @bibitapel, along with the creator's personal branding, influences the information needs of subscribers. The research draws on the Uses and Gratifications Theory, which emphasizes that individuals actively choose media to fulfill specific needs. A quantitative approach was employed, using a survey of 394 active subscribers. Data were analyzed using SPSS 26 through simple linear regression and multiple linear regression. The results indicate that, simultaneously, Zenless Zone Zero content and the personal branding of @BibitApel play an important role in fulfilling the information needs of subscribers. Respondents perceived the content as engaging and relevant, while the creator's strong and consistent personal branding fostered audience trust. The combination of these two factors creates an appeal that encourages the audience to continually access and follow the information provided, although other factors beyond this study also influence their information needs.*
Keywords*: Content; Zenless Zone Zero; Personal Branding; Information Needs; Uses and Gratifications Theory*

Abstrak - Kerumitan tersebut membuat banyak pemain bergantung pada sumber informasi eksternal, salah satunya melalui konten video di YouTube. Penelitian ini menelaah bagaimana konten *Zenless Zone Zero* dari kanal YouTube @bibitapel, serta personal branding sang kreator, memengaruhi kebutuhan informasi para subscribernya. Kajian ini mengacu pada *Uses and Gratifications Theory* yang menekankan bahwa individu memilih media secara sadar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survei pada 394 subscriber aktif. Data kemudian diolah dengan SPSS 26 melalui regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan, konten Zenless Zone Zero dan personal branding @BibitApel berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi para subscribernya. Responden menilai konten yang disajikan menarik dan relevan, sementara personal branding kreator yang kuat dan konsisten mampu membangun kepercayaan audiens. Kombinasi keduanya menciptakan daya tarik yang mendorong audiens untuk terus mengakses dan mengikuti informasi, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi kebutuhan informasi mereka.
Kata Kunci: Konten; *Zenless Zone Zero*; *Personal Branding*; Kebutuhan Informasi; Teori *Uses and Gratifications*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar pada pola konsumsi media masyarakat global, termasuk di Indonesia. Platform berbagi video seperti YouTube yang pada awalnya dikenal sebagai media hiburan, kini telah mengalami transformasi menjadi salah satu sumber utama edukasi dan informasi.

Submitted: March 2026, Accepted: May 2026, Published: June 2026

Licensed Under A Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Hal ini semakin nyata dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif internet dan media sosial di Indonesia. Menurut laporan *We Are Social & Data Reportal* (2025), dari 212 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 143 juta atau sekitar 67% aktif di media sosial, dengan YouTube menjangkau sekitar 75% dari keseluruhan pengguna tersebut (Simon Kemp, 2025) Kemp, 2025). Data ini memperlihatkan bahwa YouTube telah menjadi media yang dominan dalam ekosistem digital Indonesia. Menariknya, salah satu jenis konten yang semakin diminati adalah konten edukatif, seperti *tutorial, review*, dan *walkthrough*, dengan rata-rata durasi tonton per pengguna mencapai empat jam per minggu di berbagai media sosial.

Fenomena pergeseran konsumsi media ini juga tampak jelas dalam dunia permainan digital *(video game)*, terutama pada genre yang dikenal memiliki cara bermain atau mekanisme kompleks, seperti *action-RPG, gacha*, dan layanan langsung *(live-service)*. Permainan dalam kategori ini biasanya menuntut pemain untuk memahami interaksi keterampilan, manajemen sumber daya, serta strategi membangun karakter yang optimal. Tanpa adanya panduan yang memadai, pemain kerap terjebak dalam strategi yang tidak efektif sehingga menghambat kemajuan permainan dan memperoleh keuntungan. Salah satu game yang sedang populer dan menjadi perhatian besar adalah *Zenless Zone Zero (ZZZ)*, game aksi terbaru dari HoYoverse. Zenless Zone Zero menghadirkan sistem karakter dengan elemen, peran, atribut, dan skill yang beragam. Kompleksitas ini sering kali membingungkan pemain baru, terutama karena fase awal permainan cenderung mudah sehingga mereka kurang terdorong untuk menyusun strategi sejak dini. Permasalahan mulai muncul ketika memasuki konten tingkat lanjut seperti Hollow Deep Dive atau Challenge Commissions, di mana kesalahan dalam membangun karakter berpengaruh pada performa tim.

Salah satu faktor yang memperumit strategi permainan adalah fenomena HP Inflation, yakni peningkatan drastis Health Point musuh pada level lanjut. Hal ini menuntut pemain memahami sinergi tim, rotasi skill, serta build yang konsisten dalam menghasilkan damage. Kondisi serupa juga terlihat dalam mode end-game seperti Deadly Assault dan Shiyu Defense yang memerlukan strategi khusus, baik berupa burst damage cepat maupun kemampuan bertahan hidup menghadapi gelombang musuh. Tanpa panduan teknis yang akurat, pemain berisiko salah menyusun build, gagal memahami mekanika, hingga memperoleh reward yang tidak maksimal. Situasi ini menegaskan pentingnya konten edukatif yang responsif terhadap meta dan kompleksitas game, terutama bagi pemain baru yang membutuhkan informasi strategis, bukan sekadar daftar build.(Maulida, 2025). Tantangan tersebut membuat pemain sangat bergantung pada konten edukatif yang disediakan oleh kreator konten, baik berupa video tutorial, ulasan strategi, maupun analisis *patch note* terbaru (Pladidus Santoso, 2024).

Di YouTube, muncul sejumlah kreator yang tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga berfokus pada penyediaan informasi edukatif bagi audiensnya. Salah satu yang menonjol adalah kanal YouTube BibitApel, yang secara konsisten menghadirkan konten edukatif seputar game Zenless Zone Zero. BibitApel membangun personal branding sebagai seorang edukator gaming melalui konsistensi, kejelasan penyajian, serta gaya komunikasi yang ringan namun informatif. Konten yang diproduksi mencakup panduan *build* karakter, kombinasi *W-Engine* dan *Drive Disc*, hingga analisis mendalam mengenai strategi meta terkini. Hal ini membuat kanal tersebut menjadi salah satu rujukan utama komunitas pemain *Zenless Zone Zero* di Indonesia.

Untuk memahami fenomena ini, teori *Uses and Gratifications* menjadi relevan. Teori yang pertama kali dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menekankan bahwa

audiens memiliki peran aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, audiens *Zenless Zone Zero* secara sadar memilih kanal seperti BibitApel untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka terkait strategi bermain. Berbeda dengan teori jarum suntik yang menempatkan audiens sebagai objek pasif, *Uses and Gratifications* menekankan bahwa pengguna media adalah pihak yang menentukan konten mana yang dikonsumsi berdasarkan tujuan personalnya (Adistri et al., 2024). Namun demikian, perspektif teori *Hypodermic Needle* juga relevan digunakan untuk memahami bagaimana pesan yang disajikan dalam konten dapat berdampak cepat dan signifikan terhadap pemahaman audiens. Jika kreator menyampaikan pesan dengan kredibilitas tinggi melalui penguasaan topik (keahlian) dan kejujuran dalam menyajikan informasi (kepercayaan) sebagaimana dijelaskan oleh Rakhmat (2018) dalam buku Psikologi Komunikasi maka informasi tersebut dapat "disuntikkan" langsung ke dalam pola pikir audiens dan memengaruhi perilaku mereka. Prinsip-prinsip ini dapat menjelaskan keberhasilan BibitApel dalam mempertahankan relevansi serta loyalitas audiens dalam jangka panjang.

Konten dalam media digital mencakup beragam bentuk informasi seperti teks, gambar, audio, video, hingga simbol yang dirancang untuk disebarkan melalui platform elektronik (Sihura, 2021). Media sosial, yang berbasis teknologi web 2.0, memberi ruang bagi pengguna untuk memproduksi sekaligus membagikan konten secara luas (Putri et al., 2025). Dalam praktiknya, konten menjadi sarana ekspresi diri sekaligus medium interaksi antar pengguna, misalnya melalui fitur komentar atau tanda "suka" (Anshori & Binastuti, 2024). Konten dapat dilihat dari frekuensi penggunaan media, durasi menonton, manfaat isi, serta daya tarik kreator yang mampu memengaruhi ketertarikan audiens (Fibrianingrum, 2021;) (Trianita & Nasher, n.d.).

Selain itu, keberhasilan kanal BibitApel tidak hanya terletak pada konten, tetapi juga strategi *personal branding* yang dibangunnya. Menurut Montoya & Vandehey (2009), personal branding adalah upaya mengendalikan bagaimana orang lain memandang individu sebelum adanya interaksi langsung. Menurut (Kamila, 2023) dalam dunia digital, personal branding menjadi semakin penting karena membantu membedakan seorang kreator dari kompetitornya. Montoya mengemukakan delapan prinsip *personal branding* seperti spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, konsistensi, keteguhan, dan *goodwill* yang dapat menjelaskan bagaimana BibitApel berhasil menempatkan dirinya sebagai sumber informasi terpercaya dalam komunitas *Zenless Zone Zero* (Agustin & Poernamasari, 2025).

Kebutuhan Informasi merupakan segala sesuatu yang harus dipenuhi manusia untuk mencapai kepuasan (Ahmad, 2021;(Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023). Salah satu kebutuhan utama adalah kebutuhan informasi, yaitu data yang telah diolah sehingga memberi makna dan wawasan bagi individu. Wersig dalam Rodin (2021) menjelaskan bahwa kebutuhan informasi muncul saat individu menghadapi problematic situation, sehingga perlu mencari sumber eksternal sebagai solusi. Konsep ini terkait erat dengan *Uses and Gratifications Theory*, yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, terutama kebutuhan informasi. Informasi dipandang sebagai aspek esensial yang mendorong konsumsi media, mulai dari memperluas pengetahuan hingga mengurangi ketidakpastian. Menurut Nicholas dalam Burhanuddin (2015), kebutuhan informasi dipengaruhi faktor pekerjaan, budaya, kepribadian, pendidikan, dan jenis kelamin(Novallano, 2024a). Guha dalam Puspita dewi et al. (2016) menambahkan empat

pendekatan: *current need* (informasi mutakhir), *everyday need* (informasi praktis sehari-hari), *exhaust need* (informasi mendalam), dan *catching-up need* (informasi singkat namun menyeluruh)(Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah memperkuat keterkaitan antara personal branding, konten digital, dan kebutuhan informasi audiens. Sofian Batara Maulana (2023), misalnya, meneliti pengaruh personal branding Vina Muliana dalam konten TikTok terhadap persiapan karir fresh graduate. Penelitian tersebut menemukan bahwa personal branding yang kuat, terutama melalui konten edukatif, memiliki pengaruh signifikan terhadap kesiapan audiens menghadapi dunia kerja(Sari, 2023). Penelitian lain dilakukan oleh Yanti Trianita, Ahmad Nasher, dan Marina terhadap pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania (@dr.ziee) terhadap kebutuhan informasi para pengikutnya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara konten edukatif dan pemenuhan kebutuhan informasi followers(Trianita & Nasher, n.d.). Kedua penelitian memperlihatkan adanya benang merah penting. Pertama, personal branding yang efektif, terutama jika ditopang oleh indikator keahlian, mampu meningkatkan kredibilitas kreator sehingga audiens mempersepsikannya sebagai sumber informasi yang andal. Kedua, konten edukatif dan informatif terbukti berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi audiens, baik dalam konteks persiapan karir maupun literasi kesehatan. Dalam konteks game *Zenless Zone Zero*, hal ini diterjemahkan ke dalam kebutuhan pemain terhadap panduan build, strategi tim, serta pemahaman meta terkini yang diberikan oleh kreator konten. *Personal branding* dan konten bukanlah elemen yang berdiri sendiri, melainkan saling terkait dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keterlibatan akan kebutuhan Informasi audiens.

Penelitian ini diarahkan untuk menelaah secara mendalam bagaimana konten *Zenless Zone Zero* yang diproduksi oleh kanal YouTube @BibitApel serta *personal branding* kreatornya berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi para subscriber. Kajian ini tidak hanya menitikberatkan pada pengaruh masing-masing variabel secara individual, tetapi juga menyoroti bagaimana keduanya saling melengkapi dan berkontribusi secara simultan dalam membentuk pola konsumsi serta perilaku pencarian informasi audiens. enelitian ini berusaha memperlihatkan hubungan timbal balik antara kualitas konten dan citra personal kreator sebagai faktor penentu kepercayaan dan loyalitas audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memperluas kajian komunikasi, khususnya pada ranah public relations dan media digital, dengan menekankan peran media sosial sebagai ruang strategis dalam proses penyampaian informasi. Di sisi praktis, temuan yang dihasilkan dapat menjadi rujukan bagi kreator konten, *brand*, maupun praktisi komunikasi dalam memahami pentingnya integrasi antara kredibilitas personal dan kualitas informasi dalam membangun relasi jangka panjang dengan audiens. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memperkaya perspektif akademik mengenai dinamika komunitas gamer sebagai salah satu segmen audiens digital yang unik, kritis, sekaligus memiliki kebutuhan informasi yang sangat spesifik terhadap konten edukatif.

Metodologi Penelitian

Menurut (Andini et al., 2023), paradigma adalah cara pandang yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan realitas, terdiri dari sekumpulan asumsi dan keyakinan yang setelah diuji dianggap sahih. Paradigma membentuk kerangka berpikir yang membantu

peneliti dalam menentukan topik, menyusun pertanyaan, hingga menetapkan aturan interpretasi. Ia juga merepresentasikan konsensus ilmiah yang membedakan satu kelompok peneliti dari kelompok lainnya.

Paradigma positivis berakar pada pemikiran Auguste Comte dalam Cours de Philosophie Positive. Paradigma ini menekankan penerapan hukum dan prosedur baku, dengan pendekatan deduktif dari konsep umum menuju pemahaman yang lebih spesifik. Ilmu dipandang bersifat nomotetik, yakni berlandaskan hukum kausal universal. Pandangan inilah yang menjadi dasar berkembangnya metode penelitian kuantitatif (Andini et al., 2023).

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, yang ditandai dengan pengukuran data secara objektif, fokus pada variabel, serta penekanan pada keandalan, dengan data yang dikumpulkan dalam bentuk angka (Neuman, 2014;(Yuliana, 2020). Menurut Colton dan Covert (2007) dalam Adlin (2017), teknik kuantitatif memungkinkan data yang diperoleh disusun, dikelompokkan, dan dihitung sehingga dapat disajikan secara ringkas melalui grafik, diagram, maupun analisis statistik. Variabel dalam konteks ini dipahami sebagai konsep yang memperlihatkan variasi jumlah, intensitas, dan kuantitas(Yuliana, 2020). Hubungan antarvariabel dalam penelitian kuantitatif dalam buku Metode Penelitian (Sugiyono, 2016) bersifat kausal, yakni terdapat variabel independen yang memengaruhi serta variabel dependen yang dipengaruhi.

Menurut Muliyani (2021:59), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara selektif dan memiliki karakteristik yang mencerminkan keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri atas 27.700 subscriber kanal YouTube @BibitApel. Dengan menggunakan rumus Slovin, ditentukan jumlah sampel sebanyak 394 responden(Novallano, 2024b).

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, yakni dengan mengajukan pertanyaan seragam kepada sejumlah besar responden melalui kuesioner daring (Google Form). Survei dipilih karena mampu memberikan gambaran mengenai perilaku, keyakinan, sikap, serta latar belakang responden secara sistematis (Yuliana, 2020).

Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Instrumen menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala ini memungkinkan peneliti mengevaluasi sikap dan pandangan responden secara lebih detail. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka, meliputi kajian literatur, artikel ilmiah, sumber daring, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2016;(Ading Sunarto, 2022).

Data yang terkumpul dianalisis dengan metode kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Analisis ini memungkinkan peneliti mengolah data secara sistematis melalui perhitungan statistik, sehingga dapat menggambarkan pola, arah, serta kekuatan hubungan antarvariabel (Silalahi, 2015).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi. Regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu konten Zenless Zone Zero dan personal branding kanal YouTube @BibitApel, terhadap variabel dependen berupa kebutuhan informasi. Sementara itu, regresi linier berganda diterapkan untuk menilai pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap kebutuhan informasi.

Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan uji t untuk menilai pengaruh parsial dari tiap variabel independen dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji dianggap signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05(WIJAYA, 2022). Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria signifikansi ditentukan apabila F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 (WIJAYA, 2022).

Selain itu, digunakan pula koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan proporsi variansi kebutuhan informasi secara lebih kuat, sedangkan nilai yang rendah menandakan adanya faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi(WIJAYA, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Liniar Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu konten Zenless Zone Zero dan personal branding kanal YouTube @BibitApel, terhadap variabel dependen berupa kebutuhan informasi.

Tabel 1 Uji Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.163	.273		70.208	.000
	Konten Zenless Zone Zero	.209	.010	.711	20.027	.000
a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi						

Sumber: Data Penelitian, 2025

Nilai koefisien regresi sebesar 0,209 pada variabel Konten Zenless Zone Zero (X_1) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten diperkirakan akan meningkatkan kebutuhan informasi sebesar 0,209 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik, terstruktur, dan konsisten konten Zenless Zone Zero yang dipublikasikan kanal YouTube @BibitApel, maka kebutuhan informasi subscribernya juga cenderung meningkat. Konten yang edukatif, relevan, dan sesuai perkembangan game mampu memenuhi rasa ingin tahu audiens, sehingga mendorong mereka untuk terus mengikuti informasi yang disajikan.

Tabel 2 Uji Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.541	.298		65.525	.000

	Personal Branding	.093	.005	.652	17.034	.000
a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi						

Sumber: Data Penelitian, 2025

Nilai koefisien regresi sebesar 0,093 pada variabel Personal Branding (X_2) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada variabel personal branding diperkirakan akan meningkatkan kebutuhan informasi sebesar 0,093 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin kuat dan konsisten citra personal branding yang dibangun oleh kreator YouTube @BibitApel, semakin tinggi pula kebutuhan informasi para subscribernya. Personal branding yang autentik dan menarik tidak hanya membangun kepercayaan audiens, tetapi juga mendorong mereka untuk terus mencari, mengikuti, serta mengandalkan konten yang disajikan sebagai sumber informasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang melibatkan satu variabel dependen dan minimal dua variabel independen. Teknik ini digunakan untuk melihat sejauh mana variabel bebas (X1 dan X2) memengaruhi variabel dependen (Y), sehingga dapat diketahui efek X1 dan X2 terhadap Y.

Tabel 3 Uji Regresi Linear Berganda X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.664	.277		63.810	.000		
	Konten Zenless	.151	.011	.512	14.137	.000	.742	1.348
	Personal Branding	.056	.005	.392	10.827	.000	.742	1.348
a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi								

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Konten Zenless Zone Zero (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,151, yang menandakan adanya pengaruh positif terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten diperkirakan akan meningkatkan kebutuhan informasi sebesar 0,151 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin baik kualitas maupun semakin konsisten publikasi konten Zenless Zone Zero oleh kanal YouTube @BibitApel, maka kebutuhan informasi para subscribernya juga cenderung meningkat.

Sementara itu, pada variabel Personal Branding (X_2) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,056, yang juga menunjukkan hubungan positif dengan kebutuhan informasi. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan dalam personal branding kreator diprediksi akan meningkatkan kebutuhan informasi sebesar 0,056 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra personal

branding yang dibangun oleh @BibitApel, semakin besar pula dorongan audiens untuk terus mencari, mengakses, dan mengikuti informasi yang ia sampaikan.

Uji T

Uji-T atau uji terhadap koefisien regresi parsial digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan software SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Tabel 4 Uji T X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.664	.277		63.810	.000
	Konten Zenless	.151	.011	.512	14.137	.000
	Personal Branding	.056	.005	.392	10.827	.000
a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi						

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa variabel Konten Zenless Zone Zero (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 14,137, jauh lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,996. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa H_o ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Zenless Zone Zero pada kanal YouTube @BibitApel berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi subscribernya. Dengan demikian, semakin menarik dan konsisten konten yang ditampilkan, semakin tinggi pula kebutuhan informasi yang dirasakan audiens. Selanjutnya, variabel Personal Branding (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 10,827, yang juga lebih besar daripada t-tabel 1,996, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa H_o kembali ditolak dan H_2 diterima, sehingga personal branding kreator memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kebutuhan informasi subscriber. Artinya, semakin kuat personal branding yang dibangun oleh @BibitApel, semakin besar pula dorongan audiens untuk mencari, mengikuti, serta memercayai informasi yang ia sajikan melalui kontennya.

Uji F

Penentuan dalam uji statistik F dilakukan dengan melihat apakah nilai signifikansi F lebih besar dari 5%. Jika ya, maka hipotesis nol (H_o) diterima. Sebaliknya, jika nilai F signifikan lebih kecil dari 5%, maka H_o ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.306	2	230.653	318.606	.000[b]
	Residual	283.062	391	.724		
	Total	744.367	393			
a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi						

b. Predictors: (Constant), Personal Branding, Konten Zenless

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 318,606, sedangkan F tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 3,018. Karena nilai F hitung jauh lebih besar dibandingkan F tabel, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Zenless Zone Zero dan Personal Branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kebutuhan Informasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut, ketika digabungkan, mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variasi kebutuhan informasi yang dirasakan oleh para subscriber.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787[a]	.620	.618	.851
a. Predictors: (Constant), Personal Branding, Konten Zenless				
b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi				

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 atau 62,0%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Konten Zenless Zone Zero dan Personal Branding secara simultan mampu menjelaskan sebesar 62,0% variasi pada variabel dependen, yaitu Kebutuhan Informasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kontribusi kedua variabel independen dalam membentuk kebutuhan informasi subscriber cukup kuat. Sementara itu, sebesar 38,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak diteliti lebih lanjut. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten dan personal branding memiliki pengaruh dominan, masih ada variabel lain yang berpotensi berperan penting dalam memengaruhi kebutuhan informasi audiens kanal YouTube @BibitApel.

Pembahasan

Pengaruh Konten Zenless Zone Zero dari @BibitApel terhadap Kebutuhan Informasi Subscriber

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel Konten Zenless Zone Zero (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,209. Nilai ini mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada konten Zenless Zone Zero diperkirakan akan meningkatkan kebutuhan informasi subscriber sebesar 0,209 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Konten yang relevan, edukatif, dan konsisten terbukti mampu memicu rasa ingin tahu audiens, sehingga mendorong mereka untuk terus mengikuti informasi yang dipublikasikan melalui kanal tersebut.

Hasil ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory, yang menegaskan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan informasi. Subscriber YouTube @BibitApel secara sadar memilih konten Zenless Zone Zero karena dianggap mampu menjawab kebutuhan mereka terkait strategi bermain, pembaruan fitur, hingga perkembangan karakter dalam gim.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Maulana (2023), yang membuktikan bahwa kualitas konten kreator YouTube berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi audiens, serta penelitian Trianita dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa terpaan konten media sosial yang relevan dapat meningkatkan kebutuhan informasi pengguna. Hal ini memperkuat bahwa konsistensi, relevansi, dan nilai edukatif merupakan aspek penting dalam membentuk kebutuhan informasi audiens.

Pengaruh *Personal Branding* @BibitApel terhadap Kebutuhan Informasi Subscriber

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,093, yang berarti terdapat pengaruh positif terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Artinya, peningkatan *personal branding* sebesar satu satuan diprediksi akan meningkatkan kebutuhan informasi subscriber sebesar 0,093 satuan. Semakin kuat citra personal yang dibangun oleh kreator, semakin besar pula dorongan audiens untuk mengakses dan mengikuti informasi yang disajikan.

Temuan ini mendukung Uses and Gratifications Theory, di mana audiens secara aktif memilih sumber informasi yang dianggap kredibel dan relevan. *Personal branding* yang konsisten, menarik, dan autentik meningkatkan kepercayaan audiens. Penelitian Pramesti (2022) dan Salsabila & Handayani (2023) juga mendukung hasil ini dengan membuktikan bahwa personal branding yang terencana dapat memperkuat hubungan kreator-audiens, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konsumsi informasi lebih lanjut.

Pengaruh Konten *Zenless Zone Zero* dan *Personal Branding* @BibitApel terhadap Kebutuhan Informasi Subscriber

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa Konten Zenless Zone Zero (X_1) berpengaruh positif terhadap kebutuhan informasi (Y), dengan koefisien 0,151. Artinya, semakin baik dan konsisten konten yang dipublikasikan @BibitApel, semakin tinggi pula kebutuhan informasi subscribernya. Sementara itu, Personal Branding (X_2) juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,056, yang berarti semakin kuat citra personal branding kreator, semakin besar dorongan audiens untuk mencari dan mengikuti informasi yang ia sajikan.

Hasil uji T menunjukkan bahwa Konten Zenless Zone Zero (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi, dengan nilai t-hitung 14,137 > 1,996 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Semakin menarik dan konsisten konten yang disajikan, semakin tinggi kebutuhan informasi audiens. Sementara itu, Personal Branding (X_2) juga terbukti signifikan, dengan t-hitung 10,827 > 1,996 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti personal branding yang kuat dari @BibitApel mendorong audiens untuk lebih percaya dan aktif mengikuti informasi yang ia sajikan.

Hasil uji F dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai F-hitung sebesar 318,606, jauh lebih besar dibandingkan F-tabel (3,018) pada taraf signifikansi 5%. Nilai signifikansi 0,000 (<0,05) juga menegaskan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Artinya, variabel Konten Zenless Zone Zero dan Personal Branding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kebutuhan Informasi subscriber.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 menunjukkan bahwa kedua variabel independen bersama-sama menjelaskan 62,0% variasi kebutuhan informasi, sedangkan 38,0% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas konten dan kekuatan personal branding merupakan faktor dominan dalam membentuk kebutuhan informasi audiens.

Secara teoretis, temuan ini relevan dengan Uses and Gratifications Theory, di mana audiens memilih media berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan spesifik. Dalam konteks ini, subscriber memperoleh manfaat ganda: konten Zenless Zone Zero menyediakan informasi teknis dan strategis, sementara personal branding @BibitApel menciptakan kedekatan emosional serta kredibilitas sumber.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pratama & Nugroho (2021), Sari (2020), dan Wulandari (2022), yang menegaskan bahwa kualitas konten dan personal branding berkontribusi signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan kepercayaan audiens. Dengan demikian, kombinasi keduanya menghasilkan sinergi yang mampu memperkuat keterikatan audiens, menjadikan kreator bukan hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai figur yang dipercaya dalam komunitas game.

Simpulan

Secara simultan, konten Zenless Zone Zero dan personal branding @BibitApel berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi para subscribernya. Responden menilai konten yang disajikan menarik dan relevan, sementara personal branding kreator yang kuat dan konsisten mampu membangun kepercayaan audiens. Kombinasi keduanya menciptakan daya tarik yang mendorong audiens untuk terus mengakses dan mengikuti informasi, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi kebutuhan informasi mereka. Penelitian ini menyarankan agar studi selanjutnya menambahkan variabel seperti motivasi bermain, keterlibatan audiens, dan kualitas informasi, serta memperluas objek pada beberapa kreator YouTube dengan metode campuran agar hasil lebih komprehensif. Secara praktis, kreator YouTube @BibitApel diharapkan menjaga konsistensi dan kualitas konten Zenless Zone Zero, sekaligus memperkuat personal branding untuk meningkatkan loyalitas audiens. Pemanfaatan fitur seperti *community post* atau *live streaming* juga penting agar interaksi langsung dengan subscriber terbangun dan kebutuhan informasi real-time dapat terpenuhi secara optimal.

Daftar Pustaka

Ading Sunarto. (2022). Pengaruh Disiplin Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Kekal Jaya Makmur Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial*, *1*(1), 27–36.

Adistri, N., Rusman, A. A., & Irwansyah. (2024). Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok: Studi Uses and Gratification di Era Digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *8*(2), 103–116. https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5584

Agustin, F. D., & Poernamasari, N. (2025). Personal Branding Content Creator Warung Madura akun Tiktok @ainimufarrihah. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *8*(1), 184–195. https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4826

Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*. https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/

Anshori, K., & Binastuti, S. (2024). *Pengaruh Konten, Terpaan Media dan Kredibilitas Akun Instagram @tempodotco terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Followers*. *4*, 127–146. https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.369

Kamila, A. (2023). *Personal branding takdir alisyahbana ridwan sebagai influencer melalui media sosial*.

Maulida, L. (2025). *Penggunaan Algoritma K-means dalam Menentukan Karakter Game Zenless Zone Zero*. *9*(1), 403–414.

Nisrina Fajari, & Diana Khuntari. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, *3*(2), 42–55. https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475

Novallano. (2024a). *Pengaruh Kredibilitas Akun Tiktok Edukasi Tentang Skripsi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Robbyyuliendra*.

Novallano. (2024b). *Pengaruh Kredibilitas Akun Tiktok Edukasi Tentang Skripsi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Robbyyuliendra*.

Pladidus Santoso. (2024). *Review Zenless Zone Zero: Masih Mencari Jati Diri!* https://jagatplay.com/2024/09/features/review-zenless-zone-zero-masih-mencari-jati-diri/

Putri, A. R., Pasaribu, M., Wiyati, E. K., & Ridwan, W. (2025). *Konten dan Pengunan Beauty Influencer TikTok @ fidyahaliza Terhadap Minat Beli Produk Somethinc*. *5*(1), 56–70.

Sari, L. (2023). *Pengaruh Personal Branding Vina Muliana dalam Konten Tiktok @vmuliana Terhadap Persiapan Karir Fresh Graduate*.

Simon Kemp. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Trianita, Y., & Nasher, A. (n.d.). *Pengaruh konten tiktok dr. Yessica tania (@dr.ziee) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Followers*.

WIJAYA, A. M. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth, Leverage, Dan Likuiditas Terhadap Tax Avoidance (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Industri Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2021). *Braz Dent J.*

Yuliana, Y. (2020). *Pengaruh Brand Image Billionaire's Project Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Followers Akun Instagram @Billionairesproject)*.