

Pengaruh Gaya Komunikasi Dalam Konten Youtube Nadia Omara Terhadap Loyalitas Penonton

Nadia Pega Lestari¹, Mikayla Syadhena Ray², Lathifah Salsabila³, Abdur Razzaq⁴, Muhamad Yudistira Nugraha⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding Author: Nadia Pega Lestari, e-mail: nadiapega027@gmail.com

Published : july , 2025

ABSTRAK

Gaya komunikasi menjadi peran penting dalam membentuk keterikatan dan hubungan antara konten kreator dengan audiens, terutama di platform digital seperti Youtube. Nadia Omara, salah satu konten kreator Youtube berhasil menarik perhatian publik melalui cara penyampaian yang khas dan menarik. Gaya komunikasinya yang naratif, ekspresif, serta mampu menciptakan kedekatan emosional mampu mempengaruhi tingkat loyalitas penonton terhadap kanal Youtubenya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode instrumen yang melibatkan 103 responden yang merupakan penonton aktif kanal Youtube Nadia Omara. Instrumen pengumpulan data berupa kuisioner yang dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh gaya komunikasi terhadap loyalitas penonton. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penonton, yang tercermin melalui frekuensi dan intensitas penonton, interaksi dalam kolom komentar, serta kecenderungan merekomendasikan konten Nadia Omara kepada orang lain. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pentingnya gaya komunikasi dalam membangun hubungan antara konten kreator dan audiens di era media digital.

Kata kunci: Gaya Komunikasi, Loyalitas Penonton, Youtube Nadia Omara

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan seiring dengan perubahan cara berpikir manusia. Pada masa lalu, manusia hanya memikirkan bagaimana cara memenuhi kebutuhan mereka tanpa mempertimbangkan metode yang cepat, mudah, dan efektif. Namun seiring dengan kemajuan waktu, manusia secara bertahap mulai memikirkan cara untuk memenuhi kebutuhannya secara mudah dan cepat. Pemikiran tersebut mendorong manusia untuk menghasilkan inovasi baru dengan menyediakan berbagai platform media digital, khususnya Youtube (Nur Aziza, 2023). Youtube merupakan sebuah situs web berbagi video yang terkenal dimana pengguna dapat mengunggah, menyaksikan, dan membagikan klip video tanpa biaya yang didirikan pada bulan Februari tahun 2005 oleh tiga orang mantan pegawai Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Secara umum, video yang ada di Youtube terdiri dari cuplikan film, acara televisi, dan juga video yang dibuat oleh para penggunanya sendiri (Thanissaro & Kulupana, 2015).

Dalam konteks media digital, khususnya di platform Youtube, gaya komunikasi dan kesetiaan penonton merupakan indikator utama untuk menilai keberhasilan suatu saluran (Dzulfian Syafrian, 2025). Gaya komunikasi merupakan cara seseorang berinteraksi dengan cara verbal dan *non*-verbal untuk memberi tanda bagaimana arti sebenarnya harus dipahami dan dimengerti. Cara atau gaya komunikasi terkadang menjadi lebih penting dari konten komunikasi tersebut, banyak orang yang memahami konten dengan baik, namun pesan komunikasinya tidak sampai dan tidak diterima dengan baik oleh orang lain.

Sesuai dengan tren konten digital yang marak dilakukan saat ini, cara berkomunikasi dalam video Youtube bukan hanya sebagai pilihan estetis namun juga menjadi faktor strategis yang berdampak pada efektivitas pesan dan keterlibatan audiens. Hal ini dikarenakan cara berkomunikasi yang konsisten, relevan, dan otentik dapat mendorong pemahaman, membangkitkan emosi, dan meningkatkan partisipasi audiens. Sebagaimana konten dan cara berkomunikasi tersebut secara signifikan dapat memperkuat kesadaran merek, dan menunjukkan bahwa cara berkomunikasi dapat menjadi elemen utama dalam membentuk reputasi dan kepercayaan yang tinggi di dunia digital (Dera Aisah & Riana Prasetyawati, 2018).

Sedangkan, loyalitas penonton adalah perilaku konsisten seseorang dalam menyaksikan konten yang disajikan dan berinteraksi secara teratur. Peran utama dalam menciptakan loyalitas penonton adalah seberapa sering dan seberapa lama mereka menonton, serta minat mereka terhadap konten yang berkaitan dengan frekuensi dan durasi mereka dalam mengakses konten dari saluran tersebut. Selain itu, minat terhadap konten berkaitan dengan seberapa menarik dan relevan konten tersebut terhadap topik atau cara penyampaian yang digunakannya (Dzulfian Syafrian, 2025).

Youtube menyajikan berbagai macam konten menarik yang dapat diakses dan dinikmati oleh penggunanya seperti konten edukatif mengenai pembelajaran materi-materi yang dapat memudahkan para pelajar untuk mempelajari kembali materi yang mungkin terlewat di sekolah. Lalu terdapat juga konten hiburan seperti film dan series, *vlog*, *show*, ataupun konten *story telling* oleh beberapa Youtuber yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat khususnya pengguna Youtube di kalangan Generasi Z. Salah satu pembicara yang memanfaatkan media sosial Youtube sebagai sarana hiburan masyarakat ialah Nadia Omara, beliau memiliki channel Youtube pribadi yang kerap di isi konten sebagai tanda bahwa channel tersebut merupakan milik pribadinya. Channel Youtubenya telah berdiri sejak 10 Juni 2019 yang saat ini telah mencapai 12,6jt *subscriber* dengan nama akun *@NadiaOmaraa* dengan jumlah 1,1 ribu video.

Channel *@NadiaOmaraa* berhasil menarik banyak peminat yang didominasi oleh Generasi Z dengan kemampuannya dalam menciptakan konten yang tidak hanya menghibur, namun juga memberikan nilai-nilai dan pesan moral dalam setiap sajian kontennya. Konten yang dilakukan oleh Nadia Omara melalui media Youtube ini termasuk unik dan berbeda dari kebanyakan konten Youtube lainnya, melihat video yang dibagikan di akunnya mencapai ribuan *like*, ratusan ribu *viewers*, dan komentar-komentar positif dari para pengguna Youtube baik yang memiliki minat dalam kisah horor, maupun pengguna Youtube lainnya. Selain itu, cara penyampaiannya memiliki ciri khas sehingga khalayak dapat terpengaruh dan menerima pesan yang disampaikan olehnya, ciri khas tersebut menggunakan bahasa yang sederhana, candaan, dan ilustrasi yang membuat penontonnya ikut tenggelam dalam cerita horor yang ia sampaikan, tanpa menyudutkan dan menyinggung pihak manapun sehingga dapat membuat khalayak menonton berulang karya-karya yang ia luncurkan.

Pada penelitian terdahulu oleh Asfi Ma'ruf Fairuzzaba yang berjudul "Analisis Fungsi Media Pada Konten Youtube Channel Nadia Omara". Penelitian ini bertujuan guna mengetahui fungsi media dan penerapan dari manajemen konten Youtube Nadia Omara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana objek dan subjek penelitian konten Nadia Omara ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Serta keabsahan yang dilakukan dengan triangulasi sumber. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu adalah penelitian terdahulu merupakan penelitian kualitatif yang berfokus untuk mengetahui fungsi media dan penerapan manajemen konten Youtube Nadia Omara, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang fokus utamanya adalah mengetahui pengaruh gaya komunikasi dalam konten Youtube Nadia Omara terhadap loyalitas penonton. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: (1) Apa pengaruh gaya komunikasi dalam konten Youtube Nadia Omara terhadap loyalitas penonton?, (2) Seberapa besar pengaruh gaya komunikasi dalam konten youtube Nadia Omara terhadap loyalitas penonton?. Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai gaya komunikasi yang digunakan oleh Nadia Omara dalam konten Youtubenya untuk mampu membangun dan mempertahankan loyalitas penonton, sehingga dapat menjadi acuan bagi konten kreator lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuisioner sebagai pengumpulan data. Penelitian kuantitatif adalah proses dalam mengolah suatu informasi dengan menggunakan data dan angka sebagai alat analisis untuk mendapatkan hasil atau keterangan yang ingin diketahui (Dera Aisah & Riana Prasetyawati, 2018). Penelitian kuantitatif juga bersifat konfirmasi dimana penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan teori, dimana seorang peneliti harus menyatakan hipotesis terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian dengan data empiris untuk memastikan hipotesis tersebut didukung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan anatara variabel independen dan dependen berdasarkan data yang diperoleh secara numerik. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, linearitas, regresi linier sederhana, serta uji T dengan skala likert.

Tabel 1.1
Kuisioner penelitian dengan skala likert

No	Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Data olah oleh penulis

Pengambilan sampel penelitian ini berjumlah 103 orang yang merupakan penonton konten Youtube Nadia Omara. Data yang telah dikumpulkan dari responden menggunakan teknik sampling kemudian dianalisis secara statistik menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan bagian dari penonton konten Youtube Nadia Omara dengan jumlah sample sebanyak 103 penonton yang terdiri dari berbagai karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, serta jenis konten yang ditonton pada Channel Youtube Nadia Omara.

1. Usia

Tabel 2.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persen
18 – 22 tahun	73	70,9%
23 – 26 tahun	28	27,2%
27 – 30 tahun	2	1,9%
Total	103	100%

Sumber: Data olah oleh penulis

Dari tabel 2.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 18 – 22 tahun berjumlah 73 orang dengan persentase 70,9%, yang berusia 23 – 26 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 27,2%, yang berusia 27 – 30 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 1,9%. Dengan demikian, lebih banyak jumlah responden yang berusia 18 – 22 tahun yang merupakan penonton konten Youtube Nadia Omara.

2. Jenis kelamin

Tabel 2.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	16	15,5%
Perempuan	87	84,5%
Total	103	100%

Sumber: Data olah oleh penulis

Berdasarkan tabel 2.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 16 orang dengan persentase 15,5%, dan jumlah responden perempuan sebanyak 87 orang dengan persentase 87 orang dengan persentase 84,5%. Dengan demikian, lebih banyak jumlah responden perempuan sebanyak 87 orang yang menonton konten Youtube Nadia Omara.

3. Jenis konten yang ditonton

Tabel 2.3
Karakteristik responden berdasarkan jenis konten yang ditonton

Jenis Konten	Jumlah	Persen
Informasi	26	25,2%
Edukasi	10	9,7%
Hiburan	57	55,3%
Lainnya	10	9,7%
Total	103	100%

Sumber: Data olah oleh penulis

Dari tabel 2.3 di atas, diketahui bahwa jumlah responden yang memilih konten informasi sebanyak 26 orang dengan persentase 25,2%, edukasi sebanyak 10 orang dengan persentase 9,7%, hiburan sebanyak 57 orang dengan persentase 55,3%, lainnya sebanyak 10 orang dengan persentase 9,7%. Dengan demikian, lebih banyak responden yang memilih konten hiburan dengan jumlah 57 orang.

Uji Validitas

Pada dasarnya, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu quisioner dan menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur dan diketahui oleh quisioner tersebut (Sanaky, 2021). Menurut Gronlund dan Linn (1990), Validitas dapat diartikan sebagai ketepatan interpretasi yang dibuat berdasarkan hasil pengukuran atau evaluasi. Maka dari itu, suatu alat pengukur dapat disebut valid apabila alat itu bekerja sesuai dengan fungsinya yaitu mengukur sesuatu yang perlu diukur oleh alat itu sendiri (Widodo et al., 2023).

Hasil uji validitas ini menggunakan program SPSS *Statistics* versi 25. Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji validitas pearson ini ialah apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan Valid, namun jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan Tidak Valid. Lalu, dengan melihat nilai signifikansi (sig.) yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan Valid, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan Tidak Valid.

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
X1	Pearson Correlation	1	.004	.183	.427**	.230*	.220*	.196*	.178	.320**	.089	.518**
	Sig. (2-tailed)		.972	.064	.000	.020	.025	.048	.072	.001	.369	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2	Pearson Correlation	.004	1	.341**	.089	.080	.210*	.104	.193	.221*	.251*	.458**
	Sig. (2-tailed)	.972		.000	.371	.422	.033	.296	.051	.025	.011	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3	Pearson Correlation	.183	.341**	1	.374**	.043	.386**	.242*	.382**	.450**	.233*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000		.000	.670	.000	.014	.000	.000	.018	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X4	Pearson Correlation	.427**	.089	.374**	1	.032	.190	.299**	.280**	.433**	.157	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.371	.000		.748	.054	.002	.004	.000	.113	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X5	Pearson Correlation	.230*	.080	.043	.032	1	.132	.128	-.042	.175	.132	.338**
	Sig. (2-tailed)	.020	.422	.670	.748		.183	.197	.673	.077	.183	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X6	Pearson Correlation	.220*	.210*	.386**	.190	.132	1	.176	.274**	.119	.430**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.025	.033	.000	.054	.183		.076	.005	.230	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X7	Pearson Correlation	.196*	.104	.242*	.299**	.128	.176	1	-.028	.139	.332**	.480**
	Sig. (2-tailed)											
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

	Sig. (2-tailed)	.048	.296	.014	.002	.197	.076		.778	.161	.001	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X8	Pearson Correlation	.178	.193	.382**	.280**	-.042	.274**	-.028	1	.242*	.119	.498**
	Sig. (2-tailed)	.072	.051	.000	.004	.673	.005	.778		.014	.233	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X9	Pearson Correlation	.320**	.221*	.450**	.433**	.175	.119	.139	.242*	1	-.043	.598**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.000	.000	.077	.230	.161	.014		.665	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X10	Pearson Correlation	.089	.251*	.233*	.157	.132	.430**	.332**	.119	-.043	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.369	.011	.018	.113	.183	.000	.001	.233	.665		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Total	Pearson Correlation	.518**	.458**	.711**	.624**	.338**	.588**	.480**	.498**	.598**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2.4
Hasil uji validitas variabel X

No.	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
1	0,518	0,193	VALID
2	0,458	0,193	VALID
3	0,711	0,193	VALID
4	0,624	0,193	VALID
5	0,338	0,193	VALID
6	0,588	0,193	VALID
7	0,480	0,193	VALID
8	0,498	0,193	VALID
9	0,598	0,193	VALID
10	0,493	0,193	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.057	.121	.347**	.209*	.294**	.240*	.176	.250*	.175	.439**
	Sig. (2-tailed)		.564	.222	.000	.034	.003	.014	.076	.011	.077	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y2	Pearson Correlation	.057	1	.429**	.367**	.434**	.303**	.433**	.561**	.380**	.249*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.564		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.011	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y3	Pearson Correlation	.121	.429**	1	.372**	.175	.350**	.238*	.450**	.458**	.113	.592**
	Sig. (2-tailed)	.222	.000		.000	.077	.000	.015	.000	.000	.256	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y4	Pearson Correlation	.347**	.367**	.372**	1	.404**	.483**	.379**	.490**	.387**	.387**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y5	Pearson Correlation	.209*	.434**	.175	.404**	1	.361**	.407**	.386**	.218*	.334**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.077	.000		.000	.000	.000	.027	.001	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y6	Pearson Correlation	.294**	.303**	.350**	.483**	.361**	1	.390**	.356**	.411**	.395**	.670**

	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y7	Pearson Correlation	.240*	.433**	.238*	.379**	.407**	.390**	1	.259**	.318**	.219*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.015	.000	.000	.000		.008	.001	.026	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y8	Pearson Correlation	.176	.561**	.450**	.490**	.386**	.356**	.259**	1	.477**	.210*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.000	.000	.000	.000	.008		.000	.034	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y9	Pearson Correlation	.250*	.380**	.458**	.387**	.218*	.411**	.318**	.477**	1	.285**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.027	.000	.001	.000		.004	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y10	Pearson Correlation	.175	.249*	.113	.387**	.334**	.395**	.219*	.210*	.285**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.077	.011	.256	.000	.001	.000	.026	.034	.004		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Total	Pearson Correlation	.439**	.713**	.592**	.719**	.613**	.670**	.610**	.725**	.682**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2.5
Hasil uji validitas variabel Y

No.	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
1	0,439	0,193	VALID
2	0,713	0,193	VALID
3	0,592	0,193	VALID
4	0,719	0,193	VALID
5	0,613	0,193	VALID
6	0,670	0,193	VALID
7	0,610	0,193	VALID
8	0,725	0,193	VALID
9	0,628	0,193	VALID
10	0,498	0,193	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Jadi, hasil uji validasi dari variabel X dan Y dalam penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan R hitung > R tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang mengukur sejauh mana suatu uji dapat diyakini memiliki hasil yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diuji dengan situasi yang berbeda-beda. Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas merujuk pada suatu pengertian mengenai kredibilitas pada instrumen yang digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data dan mampu menunjukkan informasi yang ada di lapangan dengan sebenar-benarnya (Sanaky, 2021). Suatu quisioner atau variabel dinyatakan Valid apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

a. Hasil uji reliabilitas variabel X

Tabel 2.6
Hasil uji reabilitas variabel X

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	10

b. Hasil uji reliabilitas variabel Y

Tabel 2.7
Hasil uji reabilitas variabel Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Jadi, hasil uji reabilitas dari data di atas dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha di semua item variabel X dan Y dapat dikatakan Valid karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan suatu teknik pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel (X) dan variabel (Y) memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji Linearitas ini digunakan sebagai bentuk prasyarat pada analisis Korelasi Pearson dan pada analisis regresi linear (Purnomo, 2017). Dasar pengambilan keputusan dari uji linearitas yaitu apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka dinyatakan Linear, namun apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka dinyatakan Tidak Linear.

Tabel 2.8
Hasil uji linearitas

ANOVA Table				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Gaya Komunikasi	Between Groups	(Combined)		1115.535	14	79.681	4.244	.000
		Linearity		690.758	1	690.758	36.792	.000
		Deviation from Linearity		424.776	13	32.675	1.740	.066
	Within Groups			1652.155	88	18.774		
	Total			2767.689	102			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Jadi, hasil uji linearitas di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki hubungan linear antara variabel X dan Y, dikarenakan nilai Sig. Deviation from Linierity $> 0,05$ dan nilai Sig. Linierity $< 0,05$ yaitu 0,066.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana pada dasarnya mempelajari dan menganalisis mengenai bentuk hubungan dan pengaruhnya yang bersifat konstan antara variabel bebas (X) dan variabel tak bebas (Y). Uji regresi ini merupakan hubungan dan pengaruh satu arah dimana variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen (Nyblén et al., 1948). Dasar pengambilan keputusan dari uji regresi linier sederhana yaitu apabila $\text{sig.} > 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 2.9
Hasil uji regresi linier sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.242	4.535

a. Predictors: (Constant), Gaya Komunikasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690.758	1	690.758	33.591	.000 ^b
	Residual	2076.931	101	20.564		
	Total	2767.689	102			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Gaya Komunikasi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Jadi hasil uji regresi linier sederhana di atas menunjukkan bahwa nilai $R = 0,500$ dan $R \text{ square} = 0,250$, artinya variabel Gaya Komunikasi memberikan kontribusi sebesar 25% terhadap variabel Loyalitas Penonton. Sisanya 75% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi = 0,000 ($< 0,05$) dan $F = 33,591$, artinya model regresi signifikan. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya komunikasi Nadia Omara terhadap loyalitas penonton.

Uji T

Uji T atau Uji Parsial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel (X) dan variabel (Y) secara parsial terhadap variabel terikat dimana uji T ini digunakan untuk memastikan kebenaran atau kepalsuan pada hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara dua buah mean sampel yang diambil secara acak berdasarkan populasi yang sama. Uji T digunakan oleh para peneliti untuk melakukan perbandingan rata-rata sampel antara dua kelompok (*Memahami Uji T Dalam Regresi Linear*, 2021).

H_0 diterima jika nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada α atau signifikan $t > \alpha$; H_a ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ atau signifikan $t < \alpha$. $t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 103-2-1) = 1,984$ ($t \text{ tabel}$).

Tabel 2.10
Hasil uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.592	6.035		1.092	.277
	X	.786	.136	.500	5.796	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Gaya Komunikasi (X) terhadap Loyalitas Penonton (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Serta nilai T hitung $5,796 > \text{nilai T tabel } 1,984$. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh gaya komunikasi Nadia Omara terhadap loyalitas penonton secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana gaya komunikasi yang digunakan oleh Nadia Omara dalam konten Youtubenya dapat memengaruhi loyalitas para penonton. Berdasarkan hasil analisis data dan uji statistik, hasil pada uji validitas menunjukkan bahwa kedua variabel baik variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki konsistensi yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X sebesar $0,724$ dan nilai untuk variabel Y sebesar $0,827$, dimana keduanya $< 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel. Pada hasil uji linearitas, ditemukan bahwa antara gaya komunikasi dan loyalitas penonton memiliki hubungan yang bersifat linear dengan nilai signifikasi deviation from linearity sebesar $0,066$ yang berarti lebih besar dari $0,05$. Pada hasil pengujian regresi linier sederhana ditunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh sebesar 25% terhadap loyalitas penonton ($R^2 = 0,250$), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil uji t menunjukkan bahwa metode komunikasi memiliki dampak yang signifikan namun tidak secara keseluruhan terhadap kesetiaan penonton, dengan nilai t hitung yang mencapai $5,796 > t \text{ tabel } 1,984$ dan sig. sebesar $0,000$. Artinya, cara berkomunikasi yang ditunjukkan Nadia Omara yang santai, unik, dan interaktif ini memiliki peran yang cukup penting dalam menciptakan loyalitas penonton dimana komunikasi yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan minat, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens khususnya di era konten digital saat ini. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang nyata antara gaya komunikasi Nadia Omara terhadap loyalitas penonton.

REFERENSI

- Dera Aisah, D., & Riana Prasetyawati, Y. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online @Ibunda_Id Terhadap Brand Awareness. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1–10.
- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Memahami Uji T dalam Regresi Linear. (2021). Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>
- Nur Aziza. (2023). Analisis Konten Narasi Oleh Najwa Shihab. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(3), 08–16. <https://doi.org/10.55606/jpbb.v1i3.984>
- Nyblén, G., Burns, A. F., Mitchell, W. C., & Nyblén, G. (1948). Ekonometri. In *Ekonomisk Tidskrift* (Vol. 50, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/3438487>
- Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Thanissaro, P. N., & Kulupana, S. (2015). Buddhist teen worldview: Some normative background for health professionals. *Contemporary Buddhism*, 16(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armii, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.