


## Pengaruh Faktor Judul Video, *Thumbnail* Video Dan Isi Video Terhadap Pendapatan Content Creator

A. Faiz Fadl.Lulloh<sup>1</sup>, Yani Dwi Restanti<sup>2</sup>, Arif Dwi Prasetyo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pawayatan Daha

E-mail: [f41z.nda@gmail.com](mailto:f41z.nda@gmail.com)

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4773>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 15 Jan 2026

#### Kata Kunci:

Judul Video, Thumbnail Video, Isi Video, Pendapatan, Content Creator Youtube.

#### Keywords:

Video Title, Video Thumbnail, Video Content, Income, Youtube Content Creator.



### ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital menjadikan YouTube tidak hanya sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga sebagai ruang ekonomi digital yang memberikan peluang pendapatan bagi content creator. Persaingan yang semakin ketat menuntut content creator untuk mengelola konten secara strategis agar mampu menarik audiens dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh judul video, thumbnail video, dan isi video terhadap pendapatan content creator YouTube di Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 48 content creator YouTube yang aktif dan telah memonetisasi kontennya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa judul video, thumbnail video, dan isi video secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan content creator. Isi video menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pendapatan. Temuan ini menegaskan bahwa keselarasan antara judul, thumbnail, dan isi video merupakan kunci dalam strategi pengelolaan konten YouTube. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian ekonomi digital serta menjadi referensi praktis bagi content creator dalam meningkatkan pendapatan.

*The development of digital technology has transformed YouTube into a digital economic platform that provides income opportunities for content creators. Increasing competition requires creators to manage content strategically to attract audiences and enhance revenue. This study aims to analyze the effect of video titles, video thumbnails, and video content on the income of YouTube content creators in Kediri Regency. This research employed a quantitative explanatory approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 48 active YouTube content creators who had monetized their channels. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that video titles, video thumbnails, and video content have a significant effect on content creators' income, both simultaneously and partially. Video content is identified as the most dominant factor influencing income. These findings highlight the importance of consistency and quality among titles, thumbnails, and video content in developing effective YouTube content strategies. This study is expected to contribute to digital economy research and provide practical insights for content creators in optimizing content management to achieve sustainable income.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** A. Faiz Fadl.Lulloh et al (2026). Pengaruh Faktor Judul Video, *Thumbnail* Video Dan Isi Video Terhadap Pendapatan Content Creator. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4773>

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi informasi masyarakat. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara individu mengakses informasi, tetapi juga membentuk pola baru dalam produksi dan distribusi konten digital. Media konvensional secara bertahap mengalami pergeseran fungsi, sementara platform digital berbasis

internet menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, hiburan, dan edukasi. Salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah YouTube (Harahap & Adeni, 2020). Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang ekonomi digital yang menjanjikan bagi individu maupun kelompok kreatif. YouTube memungkinkan individu untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memonetisasi konten video secara luas tanpa batasan geografis dan institusional. Kemudahan akses serta dukungan sistem monetisasi menjadikan YouTube sebagai media yang strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital. Kondisi ini mendorong munculnya profesi baru yang dikenal sebagai *content creator*, yaitu individu yang secara konsisten memproduksi dan mengelola konten digital dengan tujuan membangun audiens dan memperoleh pendapatan (Rulli, 2015). Profesi ini semakin diminati masyarakat karena menawarkan fleksibilitas kerja dan peluang pendapatan yang relatif terbuka, terutama bagi generasi muda (Harahap & Adeni, 2020; Suwanto dkk., 2021).

Sebagai platform berbagi video dengan tingkat kunjungan yang sangat tinggi, YouTube menciptakan ruang persaingan yang ketat antar *content creator*. Setiap kreator tidak hanya bersaing dalam hal kuantitas konten, tetapi juga dalam kualitas dan strategi penyajian konten. Tantangan utama yang dihadapi *content creator* adalah bagaimana menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian audiens di tengah melimpahnya video yang tersedia. Dalam konteks ini, keberhasilan sebuah video tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana video tersebut dikemas sejak tahap awal sebelum ditonton (Hemas, 2023). Elemen awal yang berperan penting dalam menarik minat penonton adalah judul video. Judul video berfungsi sebagai representasi singkat dari isi konten sekaligus alat persuasi awal yang mendorong pengguna untuk memilih dan menonton video. Judul yang menarik, jelas, dan relevan dapat meningkatkan peluang video untuk dipilih oleh audiens di antara banyak pilihan konten lainnya (Ricko & Junaidi, 2019). Sebaliknya, judul yang kurang informatif atau tidak sesuai dengan isi video berpotensi menurunkan kepercayaan audiens dan berdampak negatif terhadap performa kanal dalam jangka panjang (Hemas, 2023).

Selain judul, *thumbnail* video memiliki peran visual yang sangat strategis. *Thumbnail* merupakan tampilan gambar awal yang muncul sebelum video diputar dan sering kali menjadi faktor penentu keputusan audiens untuk menonton sebuah video (Trianawindu, 2023). Desain *thumbnail* yang menarik, jelas, dan tidak berlebihan dapat memperkuat pesan yang disampaikan melalui judul serta menciptakan kesan pertama yang positif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa visual yang kuat pada *thumbnail* mampu meningkatkan daya tarik emosional audiens dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah klik video (Made Mardawa Pradnya Ananda dkk., 2023).

Namun demikian, daya tarik judul dan *thumbnail* tidak akan memberikan dampak yang berkelanjutan apabila tidak diimbangi dengan kualitas isi video yang baik. Isi video merupakan inti dari konten yang disajikan kepada audiens dan mencakup kejelasan penyampaian pesan, kualitas audio dan visual, serta relevansi materi dengan kebutuhan dan harapan penonton (Miller, 2009). Isi video yang menarik dan informatif akan mendorong audiens untuk tetap menonton video hingga selesai, meningkatkan durasi tontonan (*watch time*), serta mendorong interaksi berupa komentar, *likes*, dan *shares*. Dalam sistem algoritma YouTube, indikator-indikator tersebut memiliki peran penting dalam menentukan jangkauan distribusi konten dan peluang monetisasi Junaidi, Ricko, 2019).

Harahap dan Adeni (2020) menegaskan bahwa kesesuaian antara judul, *thumbnail*, dan isi video merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan audiens. Ketidaksesuaian antar elemen tersebut, seperti judul atau *thumbnail* yang bersifat menyesatkan (*clickbait*), justru dapat menurunkan kepuasan penonton dan berdampak pada menurunnya performa kanal. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten YouTube perlu memperhatikan keterpaduan seluruh elemen konten agar mampu memberikan pengalaman menonton yang positif bagi audiens.

Pendapatan *content creator* YouTube pada umumnya diperoleh melalui berbagai mekanisme, antara lain iklan berbasis Google AdSense, jumlah penonton, durasi tontonan, serta peluang kerja sama dengan pihak ketiga seperti sponsor atau merek tertentu. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan jumlah *viewer* dan *subscriber* memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan *content creator* (Bachmid & Yuhertiana, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa performa konten memiliki keterkaitan erat dengan aspek ekonomi yang diperoleh kreator. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada faktor audiens, seperti jumlah penonton dan

pelanggan kanal, sementara kajian yang secara spesifik mengaitkan karakteristik konten khususnya judul video, *thumbnail*, dan isi video terhadap pendapatan *content creator* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang mengangkat konteks lokal, terutama di daerah non-metropolitan, masih jarang dilakukan (Puica et al, 2023). Padahal, karakteristik audiens dan dinamika *content creator* di daerah dapat berbeda dengan wilayah perkotaan besar. Fenomena tersebut juga terjadi di Kabupaten Kediri, yang menunjukkan pertumbuhan aktivitas *content creator* YouTube dalam beberapa tahun terakhir. Beragam kanal dengan tema hiburan, edukasi, dan gaya hidup mulai bermunculan dan memperoleh audiens tersendiri. Namun, tidak semua *content creator* di wilayah ini mampu memperoleh pendapatan yang optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu dalam pengelolaan konten yang perlu dikaji secara lebih mendalam, khususnya yang berkaitan dengan strategi penyajian konten digital.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh judul video, *thumbnail* video, dan isi video terhadap pendapatan *content creator* YouTube di wilayah Kabupaten Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa pengayaan kajian mengenai ekonomi digital dan pemasaran konten di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi *content creator* dalam merancang strategi konten yang lebih efektif, terintegrasi, dan berorientasi pada peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan serta pengaruh antarvariabel yang telah ditentukan secara terukur. Sementara itu, desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel judul video, *thumbnail* video, dan isi video memengaruhi pendapatan *content creator* di platform YouTube. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden.

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Kediri dengan sasaran *content creator* YouTube yang aktif mengunggah video dan telah memiliki pengalaman dalam mengelola kanal YouTube. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Kediri memiliki pertumbuhan *content creator* yang cukup signifikan serta beragam karakteristik konten yang dihasilkan, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi judul video, *thumbnail* video, dan isi video, sedangkan variabel terikat adalah pendapatan *content creator* YouTube. Judul video dipahami sebagai representasi singkat dari isi konten yang ditujukan untuk menarik perhatian penonton. *Thumbnail* video merupakan tampilan visual awal yang berfungsi sebagai daya tarik utama sebelum penonton memutuskan untuk menonton video. Adapun isi video merujuk pada kualitas penyampaian konten, kejelasan pesan, serta daya tarik keseluruhan video. Pendapatan *content creator* diukur berdasarkan persepsi responden terhadap jumlah penayangan video yang berkontribusi pada penghasilan dari YouTube.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak baik hingga sangat baik untuk variabel judul video, *thumbnail* video dan isi video, sedangkan untuk variabel pendapatan berupa pertanyaan terbuka berapa besar uang yang diterima sebagai *content creator*. Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator yang mencerminkan karakteristik utama dari masing-masing variabel. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian secara objektif berdasarkan pengalaman mereka sebagai *content creator*. Adapun definisi operasional dari variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel

| Variabel         | Definisi Operasional Variabel   | Indikator Pertanyaan  |
|------------------|---|---|
| Judul Video (X1) | Judul video merupakan informasi tentang abstrak dari video yang memiliki karakteristik yang | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejelasan Judul</li> <li>• Daya Tarik Judul</li> </ul> |

|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
|                                | menarik, yang jelas, dan yang bagus  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian Judul dengan Konten</li> </ul>  |
| Thumbnail Video (X2)           | Thumbnail video merupakan semacam backgorund sebelum penonton hendak melihat video.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik Visual</li> <li>• Kejelasan Informasi</li> <li>• Kesesuaian dengan Konten Video</li> </ul>          |
| Isi Video (X3)                 | Isi video merupakan informasi yang terkandung kedalam video tersebut   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas dan Kedalaman Materi</li> <li>• Kejelasan Penyampaian</li> <li>• Manfaat dan Relevansi Isi</li> </ul> |
| Pendapatan Content Creator (Y) | Pendapatan merupakan jumlah uang yang dihasilkan oleh individu atau kelompok yang membuat dan mendistribusikan konten, seperti video, blog, potdcast, dll. | Data berupa jumlah uang dihasilkan  |

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel judul video, thumbnail video, dan isi video memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas batas minimum yang ditetapkan yaitu sebesar 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Secara rinci hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

| Variabel       | Item | Hasil Uji Validitas | Keterangan | Hasil Uji Reliabilitas | Keterangan |
|----------------|------|---------------------|------------|------------------------|------------|
| Judul (X1)     | X1.1 | 0,521               | Valid      | 0,612                  | Reliabel   |
|                | X1.2 | 0,668               | Valid      |                        |            |
|                | X1.3 | 0,610               | Valid      |                        |            |
| Thumbnail (X2) | X2.1 | 0,523               | Valid      | 0,758                  | Reliabel   |
|                | X2.2 | 0,632               | Valid      |                        |            |
|                | X2.3 | 0,475               | Valid      |                        |            |
| Isi Video (X3) | X3.1 | 0,568               | Valid      | 0,714                  | Reliabel   |
|                | X3.2 | 0,719               | Valid      |                        |            |
|                | X3.3 | 0,554               | Valid      |                        |            |

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *content creator* YouTube yang berada di wilayah Kabupaten Kediri. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena tidak adanya data resmi yang mencatat jumlah *content creator* aktif di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel acak dengan jumlah responden sebanyak 48 *content creator* yang dinilai telah memenuhi syarat untuk mewakili karakteristik populasi penelitian. Syarat untuk jadi sampel dari penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu *content creator* YouTube yang aktif mengunggah video, berdomisili di wilayah Kabupaten Kediri, memiliki pengalaman dalam menentukan judul, *thumbnail*, dan isi video, serta memahami mekanisme penayangan dan potensi pendapatan di platform YouTube.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kemampuan menjangkau responden secara lebih luas. Data yang terkumpul kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk statistik deskriptif sebagai gambaran awal karakteristik responden dan variabel penelitian.

Untuk menganalisis pengaruh judul video, *thumbnail* video, dan isi video terhadap pendapatan

*content creator*, digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis. Hasil analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan serta untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pendapatan *content creator* YouTube.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh judul video, thumbnail video, dan isi video terhadap pendapatan content creator YouTube di wilayah Kabupaten Kediri. Data penelitian diperoleh dari 48 responden content creator yang aktif mengelola kanal YouTube dan telah memonetisasi kontennya. Seluruh data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel judul video (X1), thumbnail video (X2), dan isi video (X3) terhadap pendapatan content creator (Y). Secara ringkas hasil analisis regresi berganda tersaji dalam tabel dibawah :

Tabel 3 : Tabel Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel        | Koefisien Regresi (B) | t-Hitung | Sig. | Keterangan |
|-----------------|-----------------------|----------|------|------------|
| Konstanta       | 478,782               | 2,313    | ,046 | Signifikan |
| Judul Video     | 139,238               | 2,601    | ,018 | Signifikan |
| Thumbnail Video | 43,382                | 2,034    | ,032 | Signifikan |
| Isi Video       | 139,642               | 2,741    | ,030 | Signifikan |
| F-Hitung        | = 6,875               |          |      | Signifikan |
| Sig. F          | = ,001                |          |      |            |

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan *content creator*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas konten YouTube tidak dapat dilepaskan dari kombinasi elemen judul, *thumbnail* video, serta isi video secara keseluruhan.

Secara parsial, hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pendapatan *content creator*. Variabel judul video menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Hal ini mengindikasikan bahwa judul yang menarik, jelas, dan relevan mampu meningkatkan minat klik penonton, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah penayangan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa judul video memiliki peran penting dalam memengaruhi pendapatan *content creator*. Judul video berfungsi sebagai pintu masuk utama bagi penonton sebelum memutuskan untuk memilih sebuah konten. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ricko dan Junaidi (2019) yang menyatakan bahwa judul video merupakan bentuk komunikasi persuasif awal yang dapat memengaruhi keputusan audiens untuk menonton. Judul yang mampu membangkitkan rasa penasaran dan memberikan gambaran jelas tentang isi video akan meningkatkan peluang video tersebut untuk dikonsumsi oleh audiens.

Variabel *thumbnail* video juga menunjukkan pengaruh positif terhadap pendapatan *content creator*. *Thumbnail* yang menarik secara visual, tidak berlebihan, dan sesuai dengan isi video terbukti mampu memberikan kesan pertama yang kuat bagi calon penonton. Dengan meningkatnya ketertarikan awal audiens, peluang video untuk ditonton menjadi lebih besar, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan performa kanal. Pengaruh positif *thumbnail* video terhadap pendapatan *content creator* juga menunjukkan bahwa aspek visual awal memiliki peran strategis dalam ekosistem YouTube. *Thumbnail* yang dirancang secara menarik dan relevan berfungsi sebagai representasi visual yang memperkuat pesan judul. Temuan ini mendukung hasil penelitian Made Mardawa Pradnya Ananda dkk. (2023) yang

menyatakan bahwa desain *thumbnail* yang baik dapat memengaruhi keputusan menonton audiens secara signifikan. Dalam konteks ini, *thumbnail* tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang efektif.

Sementara itu, variabel isi video menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap pendapatan *content creator* dibandingkan variabel lainnya. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan judul dan *thumbnail* (Azizah, 2020). Isi video yang menarik, jelas, serta sesuai dengan ekspektasi penonton berperan penting dalam meningkatkan durasi tontonan dan tingkat keterlibatan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun judul dan *thumbnail* mampu menarik perhatian awal, keberlanjutan minat penonton sangat ditentukan oleh kualitas isi video. Isi video yang informatif, menghibur, dan sesuai dengan ekspektasi audiens akan meningkatkan durasi tontonan dan interaksi, yang menjadi indikator penting dalam sistem algoritma YouTube.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Harahap dan Adeni (2020) yang menegaskan bahwa keselarasan antara judul, *thumbnail*, dan isi video merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan audiens. Ketidaksiharian antara elemen-elemen tersebut berpotensi menurunkan kepuasan penonton dan berdampak negatif terhadap performa kanal. Oleh karena itu, *content creator* dituntut untuk tidak hanya fokus pada strategi menarik penonton, tetapi juga memastikan kualitas isi konten yang berkelanjutan. Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini melengkapi temuan Bachmid dan Yuhertiana (2023) yang menekankan pengaruh *viewer* dan *subscriber* terhadap pendapatan YouTuber. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *viewer* dan *subscriber* tidak terjadi secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh kualitas konten yang tercermin dari judul, *thumbnail*, dan isi video. Dengan demikian, karakteristik konten dapat dipandang sebagai faktor fundamental yang memengaruhi performa audiens dan pendapatan secara tidak langsung.

Dalam konteks lokal Kabupaten Kediri, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa tantangan utama *content creator* bukan hanya pada aspek teknis monetisasi, tetapi juga pada strategi pengemasan dan penyajian konten. *Content creator* yang mampu mengelola judul, *thumbnail*, dan isi video secara konsisten dan terintegrasi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan melalui platform YouTube (Hayes et al, 2015).

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa judul video, *thumbnail video*, dan isi video secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan *content creator* YouTube di wilayah Kabupaten Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan *content creator* tidak ditentukan oleh satu aspek konten saja, melainkan oleh keterpaduan antara elemen teks dalam judul video, visual pada *thumbnail video*, dan substansi konten yang disajikan dalam isi video.

Secara parsial, judul video berperan penting dalam menarik minat awal penonton dan mendorong keputusan untuk menonton sebuah konten. *Thumbnail video* berfungsi sebagai representasi visual awal yang memperkuat daya tarik judul serta membentuk kesan pertama audiens. Sementara itu, isi video menjadi faktor paling menentukan dalam mempertahankan minat penonton dan membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas dan keselarasan antara judul, *thumbnail*, dan isi video merupakan kunci utama dalam meningkatkan pendapatan *content creator*. Oleh karena itu, *content creator* perlu mengelola ketiga elemen tersebut secara konsisten dan terintegrasi agar mampu bersaing dan memperoleh hasil yang optimal di platform YouTube, khususnya dalam konteks lokal Kabupaten Kediri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M. M. P., Dewi, N. K., & Trinawindu, F. (2023). *Pengaruh desain thumbnail terhadap minat menonton konten video pada platform YouTube*. Jurnal Komunikasi Digital, 7(2), 145–156.
- Bachmid, F., & Yuhertiana, I. (2023). *Pengaruh jumlah viewer dan subscriber terhadap pendapatan YouTuber di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 6(1), 21–30.
- Bungin, Burhan. 2007. Analisis data penelitian kualitatif. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: *Defining, developing, and divining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, *Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube*, (Sekolah Tinggi Desain Bali 2019),
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). *Konten media sosial dan strategi monetisasi digital di era new media*. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 101–112.
- Hemas, R. A. (2023). *Strategi penyusunan judul konten digital sebagai daya tarik audiens di media sosial*. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 9(1), 55–63.
- Husnun Azizah (2020). *KONTEN KREATIF YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM* (Studi Kasus Youtuber Kota Metro)
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Bungin,
- Miller, K. 2009, *Organizational Communication: Approaches and Processes*, 6th edition, Belmont, CA, Wadsworth Publishing Company.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). *Analisis penggunaan judul sebagai strategi click attraction pada konten YouTube*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 89–98.
- Sianipar, Aritas Puica. (2023). Vol 2, No 3 (2023). *PEMANFAATAN YOUTUBE DI KALANGAN MAHASISWA* (Studi Penggunaan Youtube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan Uses and Gratification).
- Sugiyono (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Suwarto, A., Prasetyo, D., & Lestari, R. (2021). *Perkembangan industri kreatif digital dan peluang ekonomi bagi content creator*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 12–22