

RESEARCH ARTICLE

## Analisis Kolaborasi Youtube *Influencer* Menggunakan *Social Network Analysis* (Case Study Pada Youtuber Jerome Polin)

Fadhilah Nurdzati and Herry Irawan\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\* Corresponding author: [r.herry@gmail.com](mailto:r.herry@gmail.com)

Received on 09 August 2023; accepted on 10 September 2023

### Abstrak

Media sosial Youtube seringkali digunakan sebagai wadah bagi para penggunanya untuk menuangkan kreativitas dalam berekspressi, berbagi, serta mendapatkan informasi secara virtual melalui konten-konten video yang tersebar. Selain itu, youtube juga dimanfaatkan penggunanya sebagai media pembelajaran serta promosi. Jenis konten yang dibuat pada Youtube sangat beragam, namun tidak semua video dapat menarik *audience*. Untuk pembuatan konten, diperlukan ide yang menarik agar diminati *audience*. Salah satu cara dalam mengumpulkan suatu ide adalah dengan melakukan kolaborasi. Berdasarkan hal tersebut, melalui penelitian ini penulis akan menganalisis apakah aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh seorang *creator* youtube mampu berpengaruh dalam pengembangan konten atau *content development* pada setiap video dari masing-masing youtuber yang berkolaborasi serta mengetahui dampak kolaborasi terhadap peningkatan *engagement*. Metode yang digunakan adalah *Social Network Analysis* (SNA) dengan mengambil data pada media sosial youtube dengan visual *code* dan diproses menggunakan Gephi Versi 09. Data yang diolah pada penelitian ini adalah meta data youtube yang terdiri atas data video, jumlah *viewers*, jumlah *comment*, dan jumlah likes dengan periode pengambilan data selama 1 tahun dengan periode November 2021 – November 2022. Setelah itu data di olah sehingga dapat terbentuk pola kolaborasi antar youtuber kolaborasi dan videonya. Hasil menunjukkan bahwa aktivitas kolaborasi mampu membangun *content development* dengan melihat interaksi komentar *audience* terhadap suatu konten, kolaborasi juga dapat meningkatkan *engagement* video.

**Key words:** Kolaborasi, *Product Development*, *Engagement*

### Pendahuluan

Sosial media merupakan sebuah layanan jaringan informasi yang digunakan guna mendukung kegiatan interaksi sosial, dapat membentuk sebuah komunitas, serta mampu menciptakan peluang kolaborasi dalam bekerja (Hunsinger & Senf, 2014). Saat ini seseorang yang bekerja dalam sebuah perusahaan lebih kuat dalam menunjukkan etos kolaboratif daripada etos kompetitif mereka dalam bekerja (Miller et al., 2016). Penggunaan media sosial didasarkan pada ketertarikan masing-masing pengguna, seperti ada pengguna yang hanya menggunakan media sosial instagram saja, atau bahkan ada satu orang pengguna yang menggunakan beberapa media sosial. Media sosial Youtube digunakan juga sebagai wadah bagi para penggunanya untuk menuangkan kreativitas dalam berekspressi, berbagi, serta mendapatkan informasi secara virtual melalui konten-konten video yang tersebar dan mudah diakses dengan internet (Indah Lestari & Irwansyah, 2021).

Youtube memberikan kebebasan terhadap penggunanya dengan dapat *upload* video dengan durasi yang panjang. Youtube memiliki algoritma yang mampu mempengaruhi jumlah penayangan setiap video, algoritma tersebut dipengaruhi atas faktor Personalisasi, Performansi, dan faktor eksternal (Paige Cooper, 2021). 70% lebih tontonan masyarakat di Youtube didasari atas rekomendasi algoritma youtube (Salman Aslam, 2022). Oleh karena itu, agar seorang *creator* dapat mencapai jumlah penayangan video yang maksimal maka setiap konten yang dibuat harus dapat menjangkau *audience* melalui rekomendasi algoritma yang ditetapkan oleh Youtube. Jerome Polin memulai *Channel* Youtubanya tersebut di tahun 2017, saat itu ia sedang menempuh pendidikannya menjadi seorang mahasiswa di salah satu Universitas di Jepang. Akhir Tahun lalu, setelah Jerome resmi lulus sebagai seorang sarjana ia memutuskan untuk pulang ke Indonesia dan fokus dalam membuat konten-konten menarik selama di Indonesia. Bertepatan dengan hal tersebut, selama di Indonesia Jerome melakukan kolaborasi dengan beberapa Youtuber lain seperti Maudy Ayunda, Dedy Corbuzier, Fadil Jaidi, Rans Entertainment, serta Jessica Jane

(Penthatesia, 2021). Setelah melakukan kolaborasi dengan beberapa youtuber tersebut, jumlah *subscriber* dan *viewers* video jerome polin meningkat.

Melihat dari setiap video yang ada pada channel jerome polin, dapat dikelompokkan bahwa terdapat beberapa kategori konten yang ada pada youtube *channel* Jerome, diantaranya yakni konten kolaborasi yang dilakukan dengan seorang youtuber atau *influencer*, kemudian *daily* konten dan *travelling* konten Jerome Polin dengan teman-temannya di jepang dan terdapat juga konten edukasi terkait pengetahuan umum atau matematika Jumlah *viewers* setiap jenis konten memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Konten jenis edukasi pada channel Jerome memiliki jumlah *viewers* sejumlah 100-700 ribu. Sedangkan untuk konten *daily vlog*, *travelling*, dan kolaborasi memiliki jumlah *viewers* diatas 1 juta. Perbedaan tersebut menjadi bagian dari fenomena permasalahan dalam penelitian ini, yang mana sebagai seorang *creator* tentu menginginkan kontennya tersebut dapat diminati serta bermanfaat bagi *audience*-nya. Berdasarkan hal tersebut, melalui penelitian ini penulis akan menganalisis bagaimana aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh seorang *creator* youtube mampu berpengaruh dalam pengembangan konten atau *content development* pada setiap video dari masing-masing youtuber yang berkolaborasi. Mengetahui bagaimana dengan adanya kolaborasi seorang youtuber dengan youtuber lain mampu berpengaruh pada pengembangan konten atau *content development* dan dapat meningkatkan *engagement* video.

## Tinjauan Pustaka

### Manajemen Operasi

Manajemen Operasi merupakan suatu perubahan *input* menjadi *output* yang terbentuk dari suatu aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk produk dan layanan. (Heizer, 2017).

### Product Development

Menurut Dweyer pada penelitian (Prabowo & Zoelangga, 2019). *Product Development* merupakan suatu perubahan yang dilakukan pada suatu produk menuju produk yang lebih baik guna memberikan kepuasan yang lebih besar.

### Brand/Merek

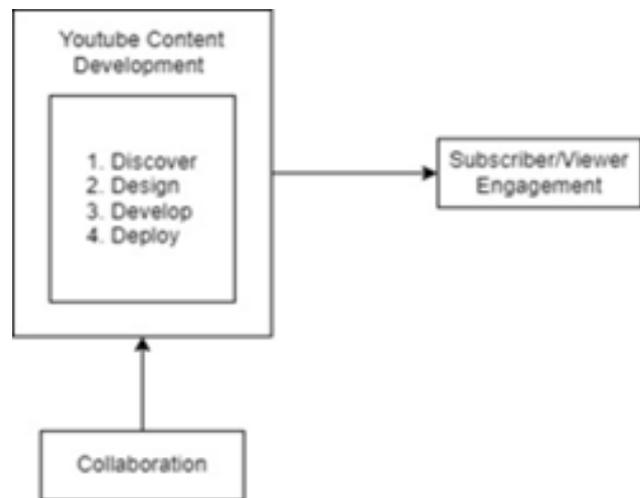
Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2014), merek adalah nama, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi yang berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga berbeda dengan pembeli atau pemilik usaha. Merek tidak hanya memiliki nama dan logo; sebaliknya, ia juga memiliki cerita dan koneksi yang dikembangkan berdasarkan persepsi pengguna serta saran yang diberikan kepada mereka setiap kali mereka berkomunikasi dengan merek tersebut (Aaker, 2010).

### Product Development Process

*Product development* atau pengembangan produk harus direncanakan dengan baik dan terstruktur agar manfaat dari proses pengembangan produk dapat lebih maksimal. Proses *Product Development* terdiri atas 4 tahapan yaitu *Discover*, *Design*, *Develop*, dan *Deploy*.

### Kolaborasi

Kolaborasi adalah persetujuan yang telah disepakati bersama oleh pihak tertentu dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan menggunakan sebuah inovasi dalam mengatasi permasalahan tersebut, pihak yang melakukan kolaborasi harus bersedia menjalankan hal-hal yang sudah dijadikan kesepakatan (Indah Lestari & Irwansyah, 2019).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.

### Customer Engagement

Menurut Time, Inc dalam (Strauss & Frost, 2011 p. 183), Customer Engagement terdiri atas 3 Pilar yakni:

1. *Content Engagement*, merupakan suatu kegiatan pengelolaan konten pada media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dan menarik perhatian pelanggan. Pembuatan konten ini merupakan hal yang paling penting dalam menarik pelanggan, sebab *Content Engagement* adalah hal pertama yang dilihat oleh pelanggan.
2. *Media Engagement*, merupakan suatu media yang berfungsi dalam membagikan konten. Setiap konten yang disebarakan harus konten yang menarik
3. *Engagement Marketing Activities*, merupakan aktivitas dalam membangun asosiasi personal dengan suatu *brand*. Berdasarkan pengertian tersebut, maka *customer engagement* merupakan suatu aktivitas pemasaran kepada pelanggan dengan memahami keinginan dan kebutuhannya guna mendapatkan timbal balik berupa perilaku interaksi pelanggan.

### Social Network Analysis (SNA)

Menurut (Oktora dan Alamsyah, 2017) dengan SNA kita dapat mempelajari pola jaringan organisasi, orang yang memiliki hubungan pada suatu organisasi melalui berbagai cara dalam sebuah lingkungan. *Social Network Analysis* (SNA) dilambangkan dengan titik (*nodes*) yang menandakan sebuah aktor atau *user* dan interaksi antar *user* tersebut yang dilambangkan dengan garis (*edges*).

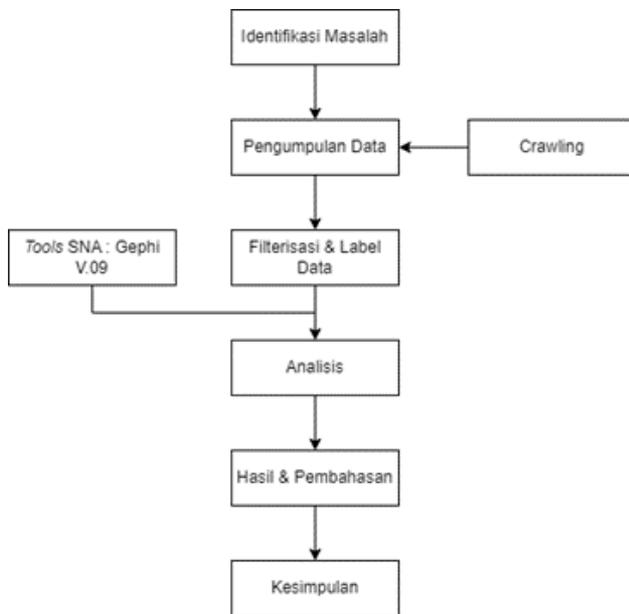
### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut: 1

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kuantitatif adalah cara ilmiah yang dipergunakan dalam memperoleh data untuk tujuan atau kegunaan tertentu. Berikut tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini (Gambar 2):

Berdasarkan Gambar 2, tahapan dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Penelitian.

#### 1. Identifikasi Masalah

Dalam tahapan identifikasi masalah, penelitian diawali dengan penentuan gambaran umum objek penelitian, latar belakang dan fenomena penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta jangkauan dari penelitian ini.

#### 2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah *crawling* data youtube dengan mengekstraksi data menggunakan Youtube API dengan menggunakan aplikasi *Visual Code*. Penelitian ini mengambil data youtube berupa judul video, deskripsi video, jumlah likes, jumlah *comment*, jumlah *viewers*, dan *link* video pada youtuber Jerome Polin dan youtuber yang melakukan kolaborasi dengan Jerome Polin.

#### 3. Filterisasi & Label Data

Setelah data telah berhasil di kumpulkan, dilakukan filterisasi atau proses penyaringan data dengan memilah data yang sesuai dalam penelitian. Selain proses filterisasi, dilakukan pemberian label pada setiap data video untuk menandakan jenis dari masing-masing konten serta aktor youtuber yang berkolaborasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data jumlah video kolaborasi Jerome Polin dengan youtuber lain serta jumlah komentar setiap video kolaborasi Jerome Polin dengan Youtuber lain.

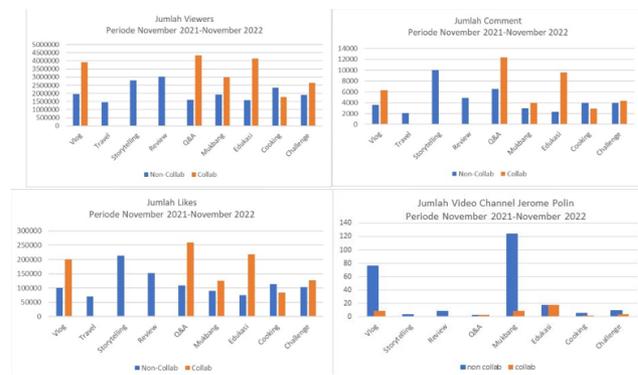
#### 4. Analisis

Data yang telah di filter dan pemberian label kemudian dianalisis dan di visualisasikan menggunakan aplikasi Gephi versi 09. Proses Analisis ini menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA) yang digunakan untuk mengukur sentralitas yang terjadi pada setiap aktor dengan analisis berupa *degree centrality*, *closeness centrality*, *betweenness centrality*, serta *Modularity*. Proses Analisis tersebut dilakukan guna mendeskripsikan hubungan kolaborasi yang terjadi dari masing-masing aktor beserta dengan atributnya.

#### 5. Hasil & Pembahasan

Hasil akhir dari proses analisis kemudian diinterpretasikan dengan disesuaikan pada nilai sentralitas yang terjadi antar setiap aktor.

#### 6. Kesimpulan



Gambar 3. Jumlah Video, Viewers, Comment dan Likes Video pada channel Jerome Polin.

Bagian ini merupakan hasil akhir setelah proses analisis dan pembahasan di tahap sebelumnya. Pada bagian ini diberikan rekomendasi kepada Youtuber Jerome Polin terkait pengembangan konten jenis apa yang perlu ditingkatkan serta dengan siapa orang yang berkolaborasi.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Data

Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari media sosial youtube berupa meta data setiap video seperti jumlah *viewers*, jumlah *comment*, dan *likes* dari setiap video pada *channel* Jerome Polin. Data video diambil dengan cara *crawling* data dengan menggunakan *software visual code* dengan periode waktu pengambilan selama 1 tahun mulai dari bulan November 2021 sampai dengan November 2022. Selama periode tersebut, data video yang berhasil dikumpulkan yakni sebanyak 326 video.

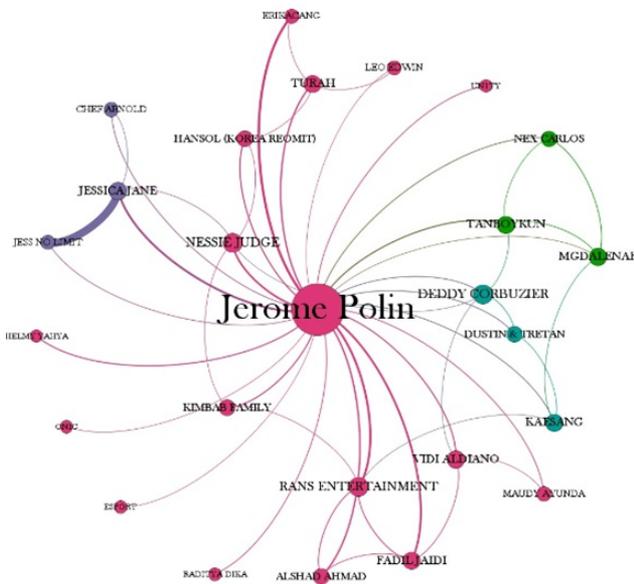
Setelah itu, dilakukan pemberian label pada raw data dengan label berupa nama youtuber *collaborator* untuk video kolaborasi dan kategori jenis konten untuk video kolaborasi dan non-kolaborasi, sehingga dapat dibedakan video Jerome Polin yang berkolaborasi dan yang tidak. Video Jerome Polin yang berkolaborasi yakni sebanyak 45 video dan sisanya yakni video Jerome yang tidak berkolaborasi sebanyak 281 video. Kemudian, masing-masing dari video tersebut diberikan label kategori konten untuk mengetahui terdapat konten jenis apa saja pada video youtube Jerome Polin. Apabila data sudah diberikan label, maka data bersih tersebut sudah siap untuk masuk ke tahap analisis data.

### Perbandingan Jumlah Engagement Video

Dalam gambar 3 ditunjukkan juga jumlah video kolaborasi dan non-kolaborasi pada *channel* Jerome Polin. Untuk video non-kolaborasi, Jerome berfokus membuat konten dengan kategori mukbang dan vlog. Sedangkan untuk video kolaborasi, Jerome seringkali kolaborasi dengan kategori konten edukasi, mukbang, dan vlog. Berdasarkan gambar tersebut ditunjukkan bahwa secara kategori konten, video non-kolaborasi memiliki kategori jenis konten video yang lebih banyak dan variatif dibandingkan video kolaborasi.

### Jaringan Kolaborasi Youtuber Jerome Polin

Gambar 4 menggambarkan model jaringan kolaborasi pada youtuber di *channel* Jerome Polin. *Edges* pada visualisasi tersebut menunjukkan hubungan interaksi kolaborasi yang terjadi antar youtuber, ketebalan *edges* memberikan arti bahwa interaksi kolaborasi yang terjadi antar youtuber tersebut sangat kuat.



Gambar 4. Visualisasi Model Jaringan Aktor Kolaborasi pada Channel Jerome Polin.

Table 1. Hasil Degree Centrality pada Aktor dalam Jaringan

Aktor	Nilai Degree Centrality
Jerome Polin	82797
Jessica Jane	35320
Tanboy Kun	17987
Rans Entertainment	4924
Nessie Judge	4135
Kimbab Family	3588

**Jaringan Video Kolaborasi Youtuber Jerome Polin**

Dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwa interaksi komentar *audience* dengan kelompok terbanyak ada pada konten kolaborasi Jerome Polin dengan Jessica Jane yang terdiri atas berbagai macam kategori seperti diantaranya jenis kategori vlog, mukbang, *cooking*, Q&A, dan konten edukasi. Berdasarkan gambar tersebut juga bahwa terdapat beberapa kelompok aktor *audience* yang terbentuk berdasarkan ketertarikan aktor *audience* pada sebuah konten kolaborasi.

**Centrality**

*Centrality* merupakan memiliki fungsi dalam menentukan peranan penting suatu nodes dalam sebuah jaringan. Untuk melihat pemeran penting dalam suatu jaringan biasanya dilakukan perhitungan *centrality* analisis jaringan sosial yang terdiri atas *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness centrality*, dan *eigenvector centrality*.

**Degree Centrality**

*Degree Centrality* Pada jaringan ini, aktor yang memiliki nilai *Degree Centrality* tertinggi adalah aktor Jerome Polin dengan nilai *degree* sebesar 82797, kemudian aktor berikutnya Jessica Jane dengan nilai *degree* sebesar 35320, Tanboy Kun sebesar 17987, Rans Entertainment sebesar 4924, Nessie Judge sebesar 4135, dan Kimbab Family sebesar 3588 seperti pada tabel 4.3. Besaran *degree* pada suatu node

Table 2. Hasil Betweenness Centrality pada Aktor dalam Jaringan

Aktor	Nilai Betweenness Centrality
Jerome Polin	0.000017
Jessica Jane	0.000004
Tanboy Kun	0.000003
Nessie Judge	0.000001
Rans Entertainment	0
Kimbab Family	0

Table 3. Hasil Closeness Centrality pada Aktor dalam Jaringan

Aktor	Nilai Degree Centrality
Nessie Judge	1
Rans Entertainment	1
Jerome Polin	0.743807
Jessica Jane	0.532506
Tanboy Kun	0.525888
Kimbab Family	0.435618

tersebut diartikan sebagai jumlah *edges* yang terhubung secara langsung pada nodes tersebut (Alamsyah & Puteri, 2017). Berdasarkan nilai *degree* tersebut, aktor Jerome Polin yang memiliki besaran *degree* terbesar karena jumlah video kolaborasi dari setiap youtuber lain terhubung dengan aktor Jerome Polin. Untuk aktor kolaborasi yang memiliki nilai terbesar yakni Jessica Jane, maka aktor Jessica Jane memiliki pengaruh besar dalam kolaborasi di *channel* Jerome Polin karena terhubung dengan banyak aktor.

**Betweenness Centrality**

*Betweenness Centrality* dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kepentingan suatu aktor atau yang memiliki kekuatan dalam mengendalikan arus informasi pada sebuah jaringan. Adanya aktor tersebut dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktor tersebut mampu menjadi perantara suatu aktor. (Kamalliah,S., Widarmanti,T., & Irawan,H., 2022).

Hasil dari penelitian ini, aktor yang memiliki nilai *Betweenness Centrality* tertinggi yakni aktor Jerome Polin dengan nilai *betweenness* sebesar 0.000017, kemudian aktor Jessica Jane dengan nilai sebesar 0.000004, Tanboy Kun sebesar 0.000003, Nessie Judge sebesar 0.000001, dan 2 aktor lain yakni Rans Entertainment dan Kimbab Family dengan nilai *betweenness* 0.

**Closeness Centrality**

*Closeness Centrality* merupakan jangkauan sebuah aktor terhadap aktor lain dalam sebuah jaringan. Aktor yang memiliki nilai *closeness centrality* yang tinggi akan memungkinkan suatu aktor tersebut untuk melakukan kontak atau interaksi dengan aktor lain dalam jaringan (Newman,2010).

Berdasarkan tabel 3 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktor yang memiliki nilai *closeness centrality* terbesar yakni aktor Nessie Judge dan Rans Entertainment dengan nilai 1. Artinya kedua aktor tersebut memiliki peranan penting dalam menjaga interaksi aktor lain dalam jaringan.

**Table 4.** Hasil Eigenvector Centrality pada Aktor dalam Jaringan

Aktor	Nilai Degree Centrality
R	0.995644
Titi SL	0.995644
Rya Fortuna	0.995644
Nurul Hidayah	0.995644
Aprilia Hasanah	0.995644
Biyubiyu127	0.887915

### Eigenvector Centrality

*Eigenvector Centrality* merupakan sebuah tingkat kepentingan seseorang yang dinilai berdasarkan akumulasi tingkat kepentingan orang-orang yang berada di sekitarnya. Sebuah node yang memiliki nilai *Eigenvector Centrality* tinggi, maka node tersebut memiliki hubungan langsung dengan node lain yang memiliki nilai Centrality yang tinggi juga (Alamsyah & Putri, 2017). Pada Tabel 4 ditunjukkan bahwa terdapat 5 aktor yang memiliki nilai *Eigenvector Centrality* sama yang berarti kelima aktor tersebut sama-sama memiliki keterhubungan dengan aktor lain yang memiliki nilai *centrality* besar.

### Hasil Penelitian

Penulis telah berhasil memvisualisasikan pola kolaborasi yang terbentuk dari meta data youtube pada channel youtube Jerome Polin. Hasil visualisasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelompok *audience* yang dapat terbentuk berdasarkan interaksi mereka melalui sebuah komentar dalam suatu video. Hasil penelitian penulis terkait pembuatan pola kolaborasi mampu menampilkan suatu kelompok *audience* yang terbentuk karena interaksinya pada suatu konten video. Penggambaran pola dari dataset yang penulis susun adalah dengan mengambil setiap komentar dari masing-masing konten kolaborasi pada *channel* Jerome Polin. Akan tetapi, hasil visualisasi menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelompok *audience* yang melakukan interaksi lebih dari 1 video atau *channel*.

Kelompok tersebut mendeskripsikan bahwa suatu kegiatan kolaborasi ternyata mampu menarik *audience* lain untuk menonton video kolaborasi dalam channel yang berbeda, sehingga sebuah video kolaborasi dapat diasumsikan memiliki jumlah *audience* baru yang berasal dari *audience* youtuber kolaborasi. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian kolaborasi dalam penelitian Ranatiwi & Mulyana, (2018) yang membahas mengenai kolaborasi terhadap suatu kinerja bisnis.

Dengan hasil analisa penulis terhadap konten kolaborasi dalam *channel* Jerome Polin ini membuat hasil tersebut dapat dijadikan sebagai strategi untuk pengembangan konten atau *Content Development* yang dimana sesuai dengan pemikiran *Content Development* menurut (Rob Johnson,2017) yang berarti bahwa *content development* dilakukan atas berpegang pada hasil yang telah ditetapkan. Hasil penulis terkait jenis konten yang banyak menghasilkan engagement lebih banyak dapat dijadikan rekomendasi bagi youtuber Jerome Polin untuk membuat konten kolaborasi berdasarkan atas apa yang diminati oleh sebab dalam *customer engagement*, aktivitas dilakukan berorientasi pada psikologis dan perilaku pelanggannya (So,2014).

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis aktivitas kolaborasi youtuber pada *channel* Jerome Polin untuk membuat pola kolaborasi youtuber dalam pengembangan konten video serta dampaknya pada peningkatan *engagement*, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini yaitu:

1. Aktivitas Kolaborasi youtuber dalam suatu channel dalam membangun pengembangan konten atau *content development* dapat dilakukan dengan melihat hasil interaksi *audience* terhadap suatu konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content development* atau pengembangan konten yang dapat dilakukan oleh youtuber Jerome Polin ketika berkolaborasi dengan youtuber lain yakni dengan meningkatkan konten dengan kategori vlog, mukbang, dan Edukasi.
2. *Engagement* pada video kolaborasi memiliki jumlah *likes*, *comment*, dan *viewers* yang secara signifikan lebih unggul dibandingkan dengan video non-kolaborasi. Perbandingan jumlah yang signifikan tersebut dapat menyimpulkan bahwa aktivitas kolaborasi mampu berdampak pada *engagement* suatu video. Peningkatan *engagement* yang cukup signifikan tersebut disebabkan dengan adanya kelompok *audience* baru yang diakibatkan dari aktivitas kolaborasi.

### Daftar Pustaka

1. About YouTube - YouTube — [Https:; \[Accessed 13-09-2023\].](https://About.Youtube/) [Https://About.Youtube/.](https://About.Youtube/)
2. What is Product Development? Definition and Examples - TechTarget.com — [techtarget.com;. \[Accessed 13-09-2023\].](https://www.techtarget.com/searchcio/definition/product-development-or-new-product-development-NPD) [https://www.techtarget.com/searchcio/definition/product-development-or-new-product-development-NPD.](https://www.techtarget.com/searchcio/definition/product-development-or-new-product-development-NPD)
3. J A. What is Product Development? Definition, Need, Process - The Investors Book — [theinvestorsbook.com;. \[Accessed 13-09-2023\].](https://theinvestorsbook.com/product-development.html) [https://theinvestorsbook.com/product-development.html..](https://theinvestorsbook.com/product-development.html)
4. Arfina A, Khotimah H. Visualisasi Co-Authorship Peneliti IPB Menggunakan Metode Chi Visualization of Co-Authorship between IPB's Researcher Using Chi's Method. *Ilmu Komput Agri-Informatika*. 2017;5:31-9.
5. News B. Gen Z Wants To Ditch Corporate Jobs For Influencing, Social Media Dreams - BNN Bloomberg — [bnnbloomberg.ca;. \[Accessed 13-09-2023\].](https://www.bnnbloomberg.ca/gen-z-wants-to-ditch-corporate-jobs-for-influencing-social-media-dreams-1.1810376) [https://www.bnnbloomberg.ca/gen-z-wants-to-ditch-corporate-jobs-for-influencing-social-media-dreams-1.1810376.](https://www.bnnbloomberg.ca/gen-z-wants-to-ditch-corporate-jobs-for-influencing-social-media-dreams-1.1810376)
6. McLachlan S. How the YouTube Algorithm Works in 2023: The Complete Guide — [blog.hootsuite.com;. \[Accessed 13-09-2023\].](https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/) [https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/.](https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/)
7. Fitriani Y. Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma*. 2017;19(2):148-52.
8. com B. Indonesia Punya 1.300 Channel Youtube dengan Lebih 1 Juta Subscriber — [Https:; \[Accessed 13-09-2023\].](https://www.beritasatu.com/ekonomi/994429/Indonesia-Punya-1300-Channel-Youtube-Dengan-Lebih-1-Juta) [Https://www.Beritasatu.Com/Ekonomi/994429/Indonesia-Punya-1300-Channel-Youtube-Dengan-Lebih-1-Juta.](https://www.beritasatu.com/ekonomi/994429/Indonesia-Punya-1300-Channel-Youtube-Dengan-Lebih-1-Juta)
9. Johnson R. What is content development? — [Https:; \[Accessed 13-09-2023\].](https://Engagecontent.Com.Au/What-Is-Content-Development/) [Https://Engagecontent.Com.Au/What-Is-Content-Development/.](https://Engagecontent.Com.Au/What-Is-Content-Development/)
10. Adeola O, Hinson RE, Sakkthivel A. Marketing Communications and Brand Development: An Introduction. In: *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies Volume I: Contemporary and Future Perspectives*. Springer; 2022. p. 3-15.
11. View of Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata — [ejournal.stiedewantara.ac.id;. \[Accessed 13-09-2023\].](https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/346/229) [https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/346/229.](https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/346/229)