

## Pola Motivasi Intrinsik Kreator Konten Dalam Menggunakan Bahasa Inggris Pada Media Sosial

### *Content Creator's Intrinsic Motivation Pattern In Using English On Social Media*

Rosyidah Jayanti Vijaya<sup>1</sup>, Maria Nurharjanti<sup>1</sup>, Netci Hesvindrati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta

Universitas Amikom Yogyakarta, Jl. RingRoad Utara, Ngringin, Concat, Depok, Sleman, Yogyakarta

Surel: [yanti\\_vijaya@amikom.ac.id](mailto:yanti_vijaya@amikom.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i1.1541>

---

#### INFO ARTIKEL

---

##### Sejarah Artikel:

Diterima: 06/01/2025

Direvisi: 26/01/2025

Publikasi: 31/01/2025

---

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

---

##### Kata Kunci:

Motivasi Intrinsik,  
Bahasa Inggris,  
Media Sosial,  
Personal Branding,  
Kreator Konten.

##### Keywords:

*Intrinsic Motivation,  
English Language,  
Social Media,  
Personal Branding,  
Content Creator.*

#### ABSTRAK

Motivasi intrinsik berperan dalam keputusan kreator untuk menggunakan bahasa Inggris. Urgensi penelitian muncul karena sebagian kreator konten belum menyadari keberadaan motivasi intrinsik dalam diri yang mendorongnya menggunakan bahasa Inggris saat menyampaikan pesan dalam postingannya. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi empat dimensi motivasi intrinsik (minat/kesenangan, kemampuan yang dirasakan, usaha, dan tekanan) kreator konten dalam menggunakan bahasa Inggris. Data dikumpulkan melalui sebaran kuesioner tertutup kepada 32 kreator konten yang tergabung dalam satu wadah website AllStars, berdomisili di Yogyakarta, menggunakan bahasa Inggris di sebagian kontennya, dan memiliki *engagement rate* >50%. Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya motivasi intrinsik yang ditemukan pada kreator konten dalam menggunakan bahasa Inggris saat mengirimkan pesannya. Hasil juga menunjukkan adanya nilai rata-rata yang menunjukkan keberadaan motivasi intrinsik para kreator konten dalam proses membuat kontennya. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi kepada kesadaran diri terhadap motivasi intrinsik dan dapat membantu kreator membangun dan memelihara personal *branding* melalui konten media sosial berbahasa Inggris.

#### ABSTRACT

*Intrinsic motivation plays a role in the creators' decision to use English. The urgency of this research arised because some content creators were unaware of the intrinsic motivations that drive them to use English when delivering messages. This quantiative study aims to identify content creators' four dimensions of intrinsic motivation (interest/enjoyment, perceived ability, effort, and pressure) in using English Data collection was conducted through a closed questions questionnaire disseminated to 32 creators who were scrapped from AllSyars website, used English in some of their postings, and had >50% engagement rate. The descriptive analyses results show content creators' intrinsic motivation in using English in conveying their messages. The results also indicate the average value of the intrinsic motivation during the content making process. The findings are expected to raise content creators' self-awareness of intrinsic motivation and help them build and nurture their personal branding on social media.*

## PENDAHULUAN

Kreator konten merupakan satu dari sekian peran di dunia digital yang menarik perhatian. Kreator konten merupakan fenomena nyata yang menghidupkan dunia digital (Oktavia & Angela, 2024). Namun, masih sedikit penelitian yang menyoroti kreator konten, seperti juga para artis visual dan manajer bisnis, walau penampakan mereka yang intens pada berbagai media sosial (Scheidt et al., 2020). Media sosial menjadi salah satu media yang mawadahi para kreator konten untuk melakukan eksplorasi diri dan menunjukkan eksistensi. (Hödl & Myrach, 2023a) mengatakan bahwa kreator konten menciptakan dan mengunggah konten ke platform media sosial. Berinteraksi secara online pun dilakukan untuk membangun dan memelihara *brand* personal dan profesional (Lan & Tung, 2024). Ditemukan fakta di lapangan bahwa melakukan *personal branding* melalui media sosial sudah menjadi fenomena tersendiri di Indonesia dengan tujuan mempromosikan diri agar menjadi bagian dari selebriti (Karenina & Luthfia, 2019). Pengguna media sosial membentuk hubungan satu sisi dengan kreator konten yang saling memengaruhi terhadap pemahaman mereka tentang rasa percaya (Lan & Tung, 2024). Menurut Kietzmann et al. (dalam Ferreira et al., 2022), platform media sosial memanfaatkan teknologi *mobile* dan yang berbasis web untuk menciptakan wadah yang memfasilitasi pengguna agar bisa berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan mengganti konten yang dihasilkan oleh sesama pengguna.

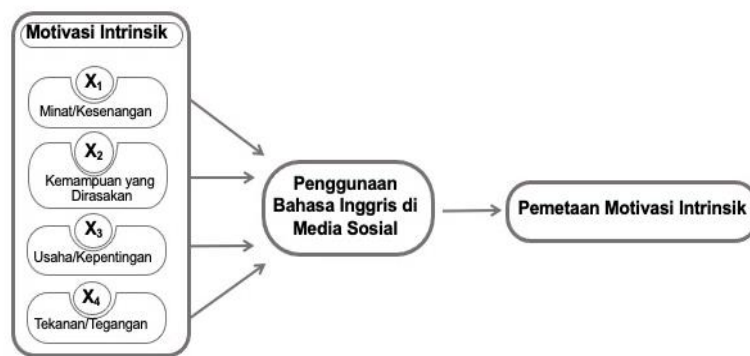
Dalam usahanya menarik *followers*, kreator konten memasukkan beberapa karakteristik penting dalam setiap unggahan mereka ke media sosial sebagai upaya membangun *personal branding*. Jacobson (dalam Ferreira et al., 2022) mengatakan bahwa proses kurasi konten tersebut membantu pengguna media sosial untuk membangun *personal brand* dengan “mengontrol dan mengklasifikasikan informasi yang bersifat pribadi dan menyediakan cerita lengkap agar orang lain mengerti dengan mudah identitas yang ditunjukkan.” Bahasa Inggris menjadi salah satu materi kurasi dan digunakan oleh kreator konten baik sekedar untuk menulis deskripsi postingan atau sebagai bahasa dalam menyampaikan pesan dalam bentuk video. Sebagian kreator konten menunjukkan adanya kepemilikan motivasi Intrinsik untuk menggunakan bahasa Inggris dalam menyampaikan pesan saat mengunggah postingan di media sosial. Motivasi intrinsik yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu karena secara naluriah hal itu sudah ada dalam dirinya (Ibrahim, A.A., et al., 2023). (Shin et al., 2019) meyakini adanya hubungan yang positif di antara motivasi intrinsik dengan kinerja seseorang dalam pekerjaannya, (Shi et al., 2023) pun mengatakan bahwa mereka yang memiliki motivasi intrinsik yang tinggi cenderung untuk mencari tantangan dalam pekerjaan dan berkeinginan untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih baik.

Namun, tidak semua kreator konten menyadari mengenai keberadaan motivasi intrinsik dalam diri mereka yang membuat mereka menggunakan bahasa Inggris saat mengunggah postingan pada media sosial mereka. Penggunaan bahasa Inggris sebagai media dalam membuat dan menyampaikan konten lebih digali dari sisi bagaimana proses tersebut meningkatkan keterampilan berbahasa, misalnya keterampilan berbicara (Amalia, 2022) atau menulis (Shahid et al., 2024). Ketidaksadaran itu juga yang menyebabkan sebagian kreator konten belum bisa memanfaatkan keberadaan motivasi intrinsik tersebut untuk memaksimalkan usaha dalam membangun dan memelihara *personal branding* di media sosial. Maka dari itu, urgensi penelitian ini muncul untuk membantu kreator konten menentukan langkah dalam memaksimalkan potensi motivasi intrinsik dalam menggunakan bahasa Inggris untuk membangun *personal branding* dan menjaga eksistensinya dari kepunahan karena kehilangan penikmat (*viewers*) ataupun pengikut (*followers*)nya.

Dengan merujuk pada uraian di atas, perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Motivasi intrinsik apa yang dimiliki oleh kreator konten dalam menggunakan bahasa Inggris?
2. Bagaimana kreator konten memandang hubungan motivasi intrinsik secara keseluruhan dalam menggunakan bahasa Inggris dengan eksistensi mereka sebagai kreator konten?

Motivasi intrinsik yang akan digali mencakup 4 dimensi dari Intrinsic Motivation Inventory (IMI) yang dikembangkan oleh McAuley dkk. dalam (Yin et al., 2021), yang secara luas digunakan sebagai alat untuk menilai berbagai aspek motivasi intrinsik. Empat dimensi yang umum dipakai tersebut adalah: 1) Minat/Kesenangan untuk mengukur pengalaman subyektif seseorang menemukan sesuatu yang menarik, dapat dinikmati, dan secara pribadi memuaskan; 2) Kemampuan yang Dirasakan untuk menilai persepsi seseorang terhadap kompetensi yang dimilikinya atau seberapa efektif kemampuannya untuk menyelesaikan sesuatu pekerjaan; 3) Usaha/Kepentingan menguji seberapa besar usaha yang dirasa telah dihabiskan untuk melakukan sesuatu dan tingkat kepentingan yang dirasakan untuk melakukan aktivitas tersebut; 4) dan Tekanan untuk mengukur sampai sejauh mana seseorang merasa tertekan selama melakukan suatu aktivitas. Untuk lebih jelasnya, berikut gambaran mengenai desain penelitian ini:



**Gambar 1** Desain Penelitian

Walaupun telah banyak dilakukan penelitian mengenai motivasi intrinsik, dan penggunaan bahasa Inggris di media sosial, belum ditemukan penelitian yang serupa yang mengidentifikasi keberadaan motivasi intrinsik dalam menggunakan bahasa Inggris di sosial media. Kreator konten selama ini banyak disoroti dalam hal yang berhubungan dengan platform (Hödl & Myrach, 2023b; Oktavia & Angela, 2024), konten (Duffy, 2020; Ionescu et al., 2023), serta sikap dan kesadaran kreator konten terhadap fungsi mereka (Matamoros-Fernández et al., 2023; Lan & Tung, 2024). Penelitian ini dilakukan untuk mengisi *gap* tersebut dengan menganalisis motivasi intrinsik kreator konten dalam menggunakan bahasa Inggris saat berinteraksi melalui media sosial.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik merupakan penggerak seseorang untuk melakukan sesuatu dengan keinginannya sendiri, digerakkan oleh kepuasan pribadi untuk mencapai sesuatu walau tanpa imbalan. Dengan motivasi intrinsik, seseorang dapat melakukan sesuatu karena hal tersebut menyenangkan, menarik, atau memuaskan (Areepattamannil et al., 2023). Saat seseorang melakukan banyak hal termasuk yang disukainya, maka orang tersebut cenderung mengutamakan hal yang disukainya (Fishbach & Woolley, 2022). Motivasi intrinsik membantu seseorang dalam membangun ketahanan dan mendorong kreativitas seseorang dalam

mengerjakan sesuatu. Belakangan ini, motivasi intrinsik mendapat perhatian yang lebih luas saat para peneliti mulai menggali implikasi dari keberadaan motivasi intrinsik terhadap kinerja dan pembelajaran jangka panjang, terutama dalam konteks pembentukan otonomi dan kemandirian belajar. Motivasi intrinsik dalam menggunakan bahasa Inggris pun sudah menjadi perhatian utama dalam akuisisi bahasa karena orang yang menggunakan bahasa Inggris karena minatnya akan lebih berhasil menguasai bahasa Inggris dibandingkan mereka yang termotivasi karena faktor eksternal. Seseorang yang motivasi intrinsik cenderung berprestasi dalam lingkungan kampus, memiliki ketahanan yang lebih tinggi dalam menyelesaikan sesuatu, dan tumbuh dengan baik (Kotera et al., 2023).

Motivasi intrinsik pertama kali ditemukan oleh para psikolog di tahun 1970-an, membuahkan pemahaman yang lebih bermakna tentang bagaimana motivasi intrinsik mempengaruhi sikap dan proses pembelajaran antar bagian kehidupan, termasuk pendidikan, pekerjaan, dan pengembangan pribadi (Kácovský et al., 2023). Menurut Intrinsic Motivation Inventory atau IMI, motivasi intrinsik terbagi menjadi tujuh dimensi, dan penelitian ini berfokus pada 4 dimensi yaitu minat/kesenangan (*interest/enjoyment*) yang menilai ketertarikan dan kesenangan yang didapat dari suatu aktivitas, kompetensi yang dirasakan (*perceived competence*) yang mengukur seberapa efektif seseorang menyelesaikan tugas yang diberikan, tekanan/tegangan (*pressure/tension*) yang mengukur apakah seseorang mengalami tekanan untuk menyelesaikan sebuah tugas, dan usaha/kepentingan (*effort/importance*) mengukur bagaimana seseorang meningkatkan kebiasaan mereka dalam melakukan sesuatu (Kácovský et al., 2023).

### **Kreator Konten**

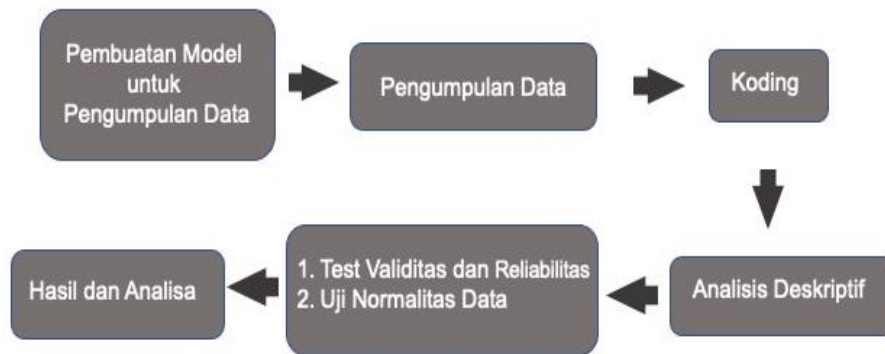
Kreator konten merupakan salah satu pekerjaan yang diburu oleh mereka yang bergerak di bidang *digital marketing* di era yang penuh dengan platform media sosial ini karena pendapatan yang menjanjikan. Akhir-akhir ini, para kreator konten mengumpulkan pendapatan yang mampu menopang hidup melalui platform seperti YouTube, TikTok, atau Instagram (Ionescu et al., 2023). Dalam menyiapkan kontennya, para kreator konten mempersiapkan kontennya dengan tujuan untuk mengundang banyak *viewers* dan *followers*. Bahasa Inggris oleh kreator konten menjadi salah satu daya tarik sekaligus tantangan tersendiri yang ditawarkan oleh sebagian kreator konten. Dalam lingkup ruang berbagai media sosial, para kreator konten berlomba untuk menggunakan berbagai alat bantu untuk menarik perhatian *viewers*-nya dan meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial dalam kontennya (Stuppy et al., 2023). Kreator konten yang menggunakan bahasa Inggris untuk membangun hubungan personal dengan *viewer* dan *followers* memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan yang tidak menggunakan bahasa Inggris. Hubungan personal yang dibangun oleh kreator konten mampu membangun kepercayaan pengguna untuk menikmati konten yang disajikan (Lan & Tung, 2024).

### **METODE**

Sebagai batasan masalah dalam penelitian ini, responden yang dilibatkan dalam pengumpulan data adalah kreator konten lokal non-selebriti. Khamis dkk dan Senft (dalam Jacobson, 2020) menyebutnya sebagai selebriti mikro. Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan 4 kriteria yaitu kreator konten berdomisili di Yogyakarta, ada dalam satu website AllStars, menggunakan bahasa Inggris pada sebagian atau lebih kontennya, dan memiliki tingkat interaksi (*engagement rate*) lebih dari 50%. Diawali dengan penyisiran kreator konten Yogyakarta yang memiliki tingkat

interaksi (*engagement rate*) di atas 50% melalui website All Star yang menyediakan informasi mengenai data kreator konten berupa nama, foto, alamat akun media sosial, jumlah pengikut (*followers*) dan *engagement rate*. Langkah selanjutnya adalah menyaring data untuk mendapatkan kreator konten yang pernah menggunakan bahasa Inggris pada sebagian postingan di akun media sosialnya.

Setelah daftar calon responden didapatkan, kuesioner motivasi intrinsik yang mengadopsi model Intrinsic Motivation Inventory (IMI) dan 4 pilihan jawaban yang disiapkan dalam bentuk Skala Likert mulai disebar. Test validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keabsahan data yang akan digunakan. Gambar 2 di bawah memuat deskripsi mengenai alur penelitian:



**Gambar 2** Alur Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat nilai tengah masing-masing dimensi motivasi intrinsik sebagai variabel X dan frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan keempat dimensi. Selain itu, uji normalitas data dilakukan untuk melihat penyebaran data.

Hasilnya diharapkan menggambarkan pola keempat dimensi motivasi intrinsik yang diteliti pada kreator konten. Sehingga, hasil penelitian bisa memberikan kontribusi untuk memaksimalkan dimensi yang menjadi potensi untuk membangun dan memelihara *personal branding* kreator konten. Aspek inti dari *personal branding* adalah keunikan nilai yang ditawarkan individu (Mulder & Delport, 2021), individu yang dimaksud dalam hal ini adalah kreator konten. (Gorbatov et al., 2024) mendefinisikan *personal branding* sebagai proses seseorang untuk menciptakan, memposisikan, dan memelihara kesan positif untuk ditunjukkan sebagai janji terhadap target audiensnya. Sehingga penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi informasi yang dibutuhkan oleh para kreator konten untuk lebih sadar terhadap keberadaan motivasi intrinsik dalam menggunakan bahasa Inggris saat bermedia sosial dan menjadikannya fitur unik dalam setiap kontennya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Seluruh Variabel

Analisis deskriptif merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk merangkum dan mendeskripsikan karakteristik data. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran jelas dan ringkas mengenai data yang dikumpulkan, tanpa membuat inferensi atau generalisasi lebih lanjut (Render et al., 2012). Pada bagian ini akan diperlihatkan nilai rata-rata jawaban responden, uji validitas and reliabilitas, normalitas

Berdasarkan Tabel 4 di bawah, terlihat rata-rata jawaban seluruh responden pada seluruh variabel adalah 3 atau setuju. Tetapi untuk variabel PC dan PT rata-rata jawaban responden adalah tidak setuju. Untuk lebih detailnya akan disajikan pada tabel-tabel berikutnya.

**Tabel 4.** Rerata Jawaban Responden terhadap 5 Variabel

		Statistics				
		AVE_IE	AVE_PC	AVE_EI	AVE_PT	AVE_OM
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.44	2.81	3.25	2.66	3.09
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	1	2
Maximum		4	4	4	4	4

Berikut adalah detail jawaban responden pada setiap variabel. Pada tabel 5 di bawah, terlihat jawaban terhadap variabel Minat/Kesenangan (*Interest/Enjoyment*) di mana ada 16 orang setuju dan 15 orang sangat setuju. Artinya, 75,6% responden menunjukkan minat dan merasakan senang saat bersosial media menggunakan bahasa Inggris.

**Tabel 5.** Frekuensi Jawaban terhadap Variabel Minat/Kesenangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Setuju	16	50.0	50.0	53.1
	Sangat Setuju	15	46.9	46.9	100.0
Total		32	100.0	100.0	

Pertanyaan pada variabel Kemampuan yang Dirasakan (*Perceived Competence*) menggambarkan tingkat kepercayaan diri responden terhadap kompetensinya dalam menggunakan bahasa Inggris saat membuat konten.

**Tabel 6.** Frekuensi Jawaban terhadap Variabel Kemampuan yang Dirasakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	34.4	34.4	34.4
	Setuju	16	50.0	50.0	84.4
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
Total		32	100.0	100.0	

Tabel 6 di atas menunjukkan respon terhadap pertanyaan mengenai kemampuan yang dirasakan, dan 16 orang (50%) setuju dan 5 orang (15,6%) sangat setuju. Artinya, sebagian besar responden menyadari terhadap kompetensi yang dimiliki terkait dengan penggunaan bahasa Inggris saat membuat konten pada media sosial. Sebanyak 11 orang (34 %) menyatakan tidak setuju, dan hasil investigasi menunjukkan bahwa responden menggunakan bahasa Inggris untuk konten hanya sebatas berupa lagu/musik latar, penggunaan kata dalam status, atau *hashtag*, sehingga tidak menunjukkan kompetensi dalam penggunaan dalam bahasa Inggris.

Pada tabel berikutnya, terlihat gambaran jawaban responden terhadap pertanyaan terhadap variabel Usaha/Kepentingan (*Effort/Importance*) yang menanyakan tentang usaha keras yang dilakukan responden untuk meningkatkan keterampilan dalam berbahasa Inggris dan bagaimana pentingnya kualitas konten berbahasa Inggris yang mengarah pada kepuasan terhadap pencapaian pribadi, bukan karena harapan



terhadap hasil yang sepadan. Sebanyak 62,5% atau 20 orang setuju dan 31,3% atau 10 orang sangat setuju terhadap pernyataan pada variabel ini.

**Tabel 7.** Frekuensi Jawaban terhadap Variabel Usaha/Kepentingan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	6.3	6.3	6.3
	Setuju	20	62.5	62.5	68.8
	Sangat Setuju	10	31.3	31.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Frekuensi jawaban terhadap pertanyaan mengenai Tekanan/Ketegangan (*Pressure/Tension*) ditunjukkan oleh Tabel 8 berikut.

**Tabel 8.** Frekuensi Jawaban terhadap Variabel Tekanan/Tegangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	8	25.0	25.0	31.3
	Setuju	21	65.6	65.6	96.9
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

**Tabel 9.** Frekuensi Jawaban terhadap Variabel Tekanan/Tegangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4,9	6,3	6,3
	Tidak Setuju	8	19,5	25,0	31,3
	Setuju	21	51,2	65,6	96,9
	Sangat Setuju	1	2,4	3,1	100,0
	Total	32	78,0	100,0	
Missing	System	9	22,0		
Total		41	100,0		

Pada bagian ini, responden menunjukkan respon terhadap pertanyaan apakah mereka merasa tertekan, tegangan, atau cemas saat membuat konten berbahasa Inggris. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 21 (65,6%) orang menyatakan setuju dan 1 (3,1%) orang merespon sangat setuju. Data tersebut menunjukkan adanya motivasi intrinsik untuk melakukan yang terbaik saat membuat konten menggunakan bahasa Inggris.

Pengukuran terhadap Motivasi Secara Keseluruhan (*Overall Motivation*) yang ditunjukkan oleh Tabel 9 merupakan penambahan variabel yang ditujukan untuk menegaskan hasil yang didapat pada keempat variabel utama dalam hubungannya dengan *personal branding* yang dimiliki. Pada bagian ini, 21 orang (65,6%) menyatakan setuju dan 7 orang (21,9%) sangat setuju bahwa dengan menggunakan bahasa Inggris, mereka merasakan adanya peningkatan *personal branding* dan membuat mereka lebih menonjol dibanding kreator konten yang tidak menggunakan bahasa Inggris.

**Tabel 9.** Frekuensi Jawaban terhadap Variabel Motivasi Secara Keseluruhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	12.5	12.5	12.5
	Setuju	21	65.6	65.6	78.1
	Sangat Setuju	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

### Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen adalah proses untuk memastikan bahwa kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan sejauh mana hasil yang diperoleh dari instrumen dapat mencerminkan konstruk atau konsep yang diinginkan secara akurat (Puspasari et al., n.d.) (Dunda, 2021). Asumsi dasar yang digunakan adalah 1) bila nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)  $>0,6$ , maka analisis faktor bisa diterima; 2) nilai  $p$  signifikan ( $p < 0,05$ ) pada Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan adanya korelasi antar item yang cukup untuk melakukan analisis faktor; 3) Eigenvalue pada Total Variance Explained  $>1$  dianggap signifikan, dan; 4) umumnya nilai *loading item* pada faktor (*Loading Factors*)  $>0,4$  atau  $0,5$  dianggap signifikan.

Hasil faktor loading (*loading factor*) pada tabel 10 di bawah menggambarkan nilai muatan faktor  $\geq 0,5$  kecuali pada variabel IE2 dan PT4; sehingga selanjutnya variabel yang tidak valid tersebut dihilangkan dari analisis.

**Tabel 10. Loading Factor**

Variabel	Faktor Loading
E1	0,668
<b>E2</b>	<b>0,150</b>
E3	0,767
E4	0,705
E5	0,546
PC1	0,770
PC2	0,891
PC3	0,735
PC4	0,650
PC5	0,814
EI1	0,754
EI2	0,686
EI3	0,607
EI4	0,833
EI5	0,620
PT1	0,744
PT2	0,724
PT3	0,673
<b>PT4</b>	<b>0,321</b>
PT5	0,857

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat kebebasan pengukuran bias atau kesalahan (Yusup, 2018) dan seberapa stabil serta konsisten instrumen pengukuran dalam mengukur konsep dengan menghitung *Cronbach Alpha Coefficient*. Alat ukur dinyatakan reliabel bila *Cronbach Alpha Coefficient* lebih besar dari  $0,7$  atau  $> 70\%$ . Data pada Tabel 11 menunjukkan *Cronbach Alpha Coefficient*  $> 0,7$  pada setiap variabel, sehingga indikator pertanyaan untuk semua variabel dinyatakan memiliki konsistensi yang baik dalam pengukuran variabel dan dapat digunakan untuk pengujian model selanjutnya.



**Tabel 11.** Tabel Uji Reliabilitas

	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>	<b>Status</b>
<b>EI</b>	0,823	Reliabel
<b>EI</b>	0,840	Reliabel
<b>EI</b>	0,825	Reliabel
<b>EI</b>	0,829	Reliabel
<b>EI</b>	0,824	Reliabel
<b>PC1</b>	0,819	Reliabel
<b>PC2</b>	0,818	Reliabel
<b>PC3</b>	0,824	Reliabel
<b>PC4</b>	0,845	Reliabel
<b>PC5</b>	0,824	Reliabel
<b>EI1</b>	0,829	Reliabel
<b>EI2</b>	0,821	Reliabel
<b>EI3</b>	0,824	Reliabel
<b>EI4</b>	0,834	Reliabel
<b>EI5</b>	0,825	Reliabel
<b>PT1</b>	0,859	Reliabel
<b>PT2</b>	0,853	Reliabel
<b>PT3</b>	0,856	Reliabel
<b>PT4</b>	0,845	Reliabel
<b>PT5</b>	0,842	Reliabel
<b>OM1</b>	0,823	Reliabel
<b>OM2</b>	0,826	Reliabel
<b>OM3</b>	0,826	Reliabel
<b>OM4</b>	0,832	Reliabel
<b>OM5</b>	0,833	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

### Uji Normalitas

Dari 1.381 data yang didapat dengan cara *scrapping* website AllStars, hanya 58 yang memenuhi kategori. Selanjutnya dalam proses investigasi dan pengumpulan data, hanya didapatkan 32 sampel. Dengan jumlah data yang kecil ini, uji normalitas yang digunakan untuk melihat perbedaan median antara dua atau lebih sekelompok independen adalah uji Kruskal-Wallis karena data dianggap tidak memenuhi asumsi distribusi normal sehingga perlu digunakan uji nonparametrik yaitu uji Kruskal-Wallis (Fitri & Maryanti, 2022). Hasil uji normalitas menggunakan Kruskal-Wallis tersaji pada Tabel 11 di bawah menunjukkan nilai  $P=0,200$ , sehingga data dianggap normal karena nilai  $P>0,05$ .

Tabel 12. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.72552183
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.044
	Positive	0.031
	Negative	-0.044
Test Statistic		0.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

## SIMPULAN

Dari 1.381 kreator konten yang tercatat berdomisili di Yogyakarta, terdeteksi hanya 59 kreator konten yang memiliki engagement rate di atas 50% dan menggunakan bahasa Inggris dalam menciptakan konten. Responden (kreator konten) yang berhasil kami kumpulkan data sejumlah 32. Hasil analisis data terhadap frekuensi jawaban responden menunjukkan adanya pola motivasi intrinsik yang ditemukan pada kreator konten dalam menggunakan bahasa Inggris saat mengirimkan pesan melalui kontennya. Hasil analisis data juga menunjukkan adanya nilai rata-rata yang menunjukkan keberadaan motivasi intrinsik para kreator konten saat dalam proses membuat kontennya. Dari hasil olah data terhadap variabel Minat/Kesenangan (*Interest/Enjoyment*), ditemukan bahwa 96,9% responden menunjukkan minat dan merasakan senang saat bersosial media menggunakan bahasa Inggris. Terhadap variabel Kompetensi yang Dirasakan (*Perceived Competence*), (65,6%) dari responden menyadari terhadap kompetensi yang dimiliki terkait dengan penggunaan bahasa Inggris saat membuat konten pada media sosial. Hal ini terjadi karena 34,4% responden menggunakan bahasa Inggris untuk konten hanya sebatas berupa lagu/musik latar (*background*), penggunaan kata dalam status, atau *hashtag*, sehingga tidak menunjukkan kompetensi dalam penggunaan dalam bahasa Inggris. Untuk variabel Usaha/Kepentingan (*Effort/Importance*), 93,8% responden menyatakan melakukan usaha keras untuk meningkatkan keterampilan dalam berbahasa Inggris dan menyadari pentingnya kualitas konten berbahasa Inggris yang mengarah pada kepuasan terhadap pencapaian pribadi. Sedangkan terhadap variabel Tekanan/Ketegangan (*Pressure/Tension*), hanya 24,7% responden menyatakan merasa tertekan, tegang, atau cemas saat membuat konten berbahasa Inggris.

Hal ini menunjukkan adanya motivasi intrinsik untuk melakukan yang terbaik saat membuat konten menggunakan bahasa Inggris. Terakhir, hasil pengukuran terhadap variabel tambahan Motivasi Secara Keseluruhan (*Overall Motivation*) menunjukkan bahwa 87,5% responden merasakan adanya peningkatan *personal branding* dan membuat mereka lebih menonjol dibanding kreator konten yang tidak menggunakan bahasa Inggris.

Kendala yang dihadapi saat melakukan penelitian adalah pengumpulan data. *Scrapping* data dari internet dengan kata kunci yang dibutuhkan menghasilkan data yang tidak seratus persen sesuai dengan yang dibutuhkan. Informasi profil kreator konten yang tidak sesuai profil sebenarnya menjadi salah faktor penyebab ketidakakuratan data yang diperlukan. Beberapa kreator konten menggunakan data lokasi pada akun media

sosial yang berbeda dengan domisili sebenarnya. Hal lain yang menghambat adalah respon dari responden yang kurang terhadap proposal kuesioner yang dikirimkan. Hal ini dimungkinkan karena tidak tertarik mereka untuk terlibat dalam penelitian, tingkat kepercayaan yang belum terbangun antara peneliti dan responden, atau lalu lintas pesan yang padat sehingga tidak memungkinkan responden untuk menindaklanjuti pesan satu persatu. Hasil *scrapping* data dengan kata kunci yang ditentukan pun bisa jadi memengaruhi. *Engagement rate* dan penggunaan bahasa Inggris yang dimaksudkan dan terbaca oleh sistem termasuk lagu dan lirik lagu yang dipakai sebagai musik latar saja, kreator konten tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai media komunikasi secara verbal. Beberapa hal di atas menjadi beberapa faktor yang menyebabkan kreator konten merasa kuesioner tersebut tidak pas dan kurangnya respon yang diharapkan.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menjangkau obyek dan wilayah yang lebih luas sehingga bisa di dapat jumlah data yang lebih memadai untuk diolah. Selain itu perlu disiapkan waktu dan teknik yang tepat dalam mengumpulkan data. *Scrapping* data pun diharapkan menggunakan kata kunci yang lebih tepat dan detail agar menghasilkan data yang lebih akurat untuk dikumpulkan dan diolah. Selain itu, perlu diberikan pemahaman kepada konten kreator untuk bisa bekerja sama dalam melakukan penelitian karena pastinya hasil penelitian ini akan bisa dimanfaatkan untuk menambah wawasan semua pihak yang terlibat. Bahasa Inggris adalah bahasa pergaulan internasional, sehingga penggunaan bahasa Inggris dalam konten sosial media membuat postingan kreator konten dapat dinikmati oleh pengguna sosial media yang lebih luas. Hal yang terjadi saat kita menikmati sajian konten berbahasa Inggris yang disajikan oleh para konten kreator dari belahan bumi lain. Mengadakan pelatihan bahasa Inggris bagi para kreator konten juga menjadi salah satu jalan untuk meningkatkan kemampuan dalam penggunaan bahasa Inggris, membuat mereka lebih percaya diri, dan akhirnya diharapkan dapat meningkatkan personal branding para kreator konten pada sosial media.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini terlaksana atas dukungan program Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) 2024. Untuk itu, diucapkan terima kasih dan penghargaan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Universitas Amikom Yogyakarta, dan semua pihak yang terlibat atas dukungan penuhnya dalam pelaksanaan penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed Abdel-Al Ibrahim, K., Karimi, A. R., Abdelrasheed, N. S. G., & Shatalebi, V. (2023). Group dynamic assessment vs. computerized dynamic assessment: impacts on L2 listening development, L2 students' perfectionism, foreign language anxiety, and intrinsic motivation. *Language Testing in Asia*, 13(1), 1–29. <https://doi.org/10.1186/s40468-023-00245-1>
- Amalia, R. (2022). An Analysis of Indonesia Social Media Users Reaction on English Speaking Content Creator. *Journal on Education*, 4(3), 884–890. <https://doi.org/10.31004/joe.v4i3.421>
- Areepattamannil, S., Khurma, O. A., Ali, N., Al Hakmani, R., & Kadbey, H. (2023). Examining the relationship between science motivational beliefs and science achievement in Emirati early adolescents through the lens of self-determination theory. *Large-Scale Assessments in Education*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40536-023-00175-7>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, July 2020, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Dunda, A. (2021). Upaya Meningkatkan Kemampuan Membaca Permulaan Melalui Media Gambar Pada Siswa Kelas I SDN 5 Bulango Selatan. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(3), 1179. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.3.1179-1184.2021>

- Ferreira, C., Robertson, J., & Reyneke, M. (2022). How Many Likes Are Good Enough? An Evaluation of Social Media Performance. *Journal of Internet Commerce*, 21(3), 341–363. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1966724>
- Fishbach, A., & Woolley, K. (2022). The Structure of Intrinsic Motivation. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9, 339–363. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091122>
- Fitri, I., & Maryanti, Y. (2022). Pengaruh Metode Mendongeng Wayang Kulit Terhadap Keterampilan Menyimak Anak. *Raudhatul Athfal: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 6(2), 120–138. <https://doi.org/10.19109/ra.v6i2.15500>
- Gorbatov, S., Oostrom, J. K., & Khapova, S. N. (2024). Work does not speak for itself: examining the incremental validity of personal branding in predicting knowledge workers' employability. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 33(1), 40–53. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2023.2276533>
- Hödl, T., & Myrach, T. (2023a). Content Creators Between Platform Control and User Autonomy: The Role of Algorithms and Revenue Sharing. *Business and Information Systems Engineering*, 65(5), 497–519. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>
- Hödl, T., & Myrach, T. (2023b). Content Creators Between Platform Control and User Autonomy: The Role of Algorithms and Revenue Sharing. *Business and Information Systems Engineering*, 65(5), 497–519. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00808-9>
- Ionescu, S., Hannák, A., & Pagan, N. (2023). The role of luck in the success of social media influencers. *Applied Network Science*, 8(1). <https://doi.org/10.1007/s41109-023-00573-4>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Káčovský, P., Snětinová, M., Chvál, M., Houfková, J., & Koupilová, Z. (2023). Predictors of students' intrinsic motivation during practical work in physics. *International Journal of Science Education*, 45(10), 806–826. <https://doi.org/10.1080/09500693.2023.2175626>
- Karenina, & Luthfia, A. (2019). Youtuber personal branding content analysis. A study on Indonesian youtuber "atta halilintar." *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(6), 3074–3080. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/66862019>
- Kotera, Y., Taylor, E., Fido, D., Williams, D., & Tsuda-McCaie, F. (2023). Motivation of UK graduate students in education: self-compassion moderates pathway from extrinsic motivation to intrinsic motivation. *Current Psychology*, 42(12), 10163–10176. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02301-6>
- Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Mulder, D., & Delpont, M. (2021). Tricky Two-Some: the Interplay Between Radio Personalities' Personal Online Identities and Online Personal Brands. *Communitas*, 26, 53–69. <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v26.4>
- Oktavia, T., & Angela, S. (2024). Factors Influencing Content Creators' Choice of Social Media Platform. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 15–26. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0102>
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (n.d.). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards Elections Health Supplements in Facing Covid-19. In *Jurnal Kesehatan* (Vol. 13, Issue 1). Online.
- Render, Barry., Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2012). *Quantitative analysis for management*. Pearson Prentice Hall.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 11(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Shahid, M., Ahmad, B., & Khan, M. R. (2024). English Language Learners as Digital Content Creators: An Exploration of Social Networking on the Perceived Development of Language Skills. *Call-Ej*, 25(1), 46–63.
- Shi, W., Yang, J. F., Sun, T., Zeng, Y., & Cai, Z. (2023). Do people become more proactive at work as they grow older? Examining the mediating roles of intrinsic motivation, emotional exhaustion, and career aspiration. *Frontiers in Psychology*, 14(April), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1154861>

- Shin, Y., Hur, W. M., Moon, T. W., & Lee, S. (2019). A motivational perspective on job insecurity: Relationships between job insecurity, intrinsic motivation, and performance and behavioral outcomes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph16101812>
- Stuppy, A., Landwehr, J. R., & McGraw, A. P. (2023). The Art of Slowness: Slow Motion Enhances Consumer Evaluations by Increasing Processing Fluency. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 185–203. <https://doi.org/10.1177/00222437231179187>
- Yin, J., Goh, T. T., Yang, B., & Xiaobin, Y. (2021). Conversation Technology With Micro-Learning: The Impact of Chatbot-Based Learning on Students' Learning Motivation and Performance. *Journal of Educational Computing Research*, 59(1), 154–177. <https://doi.org/10.1177/0735633120952067>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>