

## Pengaruh *Social Media* dalam Membentuk Loyalitas Terhadap Film di Bioskop dengan Mediasi *Movie Coolness* serta Pengalaman Menonton Film

### The Influence of Social Media in Forming Loyalty to Movie in The Cinema with Movie Coolness and Watching Movie Experience as Mediating Variables

Farrel Ayodhia Yusuf\*

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Kampus UI Salemba, Jakarta  
E-mail: farrely63@gmail.com

Triana Rahajeng Hadiprawoto

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Kampus UI Salemba, Jakarta  
E-mail: triana.rh@ui.ac.id

#### ABSTRACT

*In 2022 the Indonesian film industry experienced a revival after two years of being affected by the COVID-19 pandemic. Restrictions imposed during pandemic and the changes of consumer behavior have increased the reliance on social media as information provision channel. The phenomenon also transpires in the practice of movie marketing. The purpose of this study is to examine the utilisation of social media as a movie marketing tool by investigating the mediating effects of movie coolness and cinematic experience on movie loyalty. Moreover, this study focuses on the recent Indonesian highest box office movie, KKN in Dancer Village movie. In doing so, this study integrate a framework of social media information dimensions (i.e., interestingness, value added, information amount, virtual appearance) and social media contents (i.e., advertising and promotion), and analyse their impacts on movie coolness, movie experience, and movie loyalty. This study collected 236 respondents and analyzed the data using SEM (Structural Equation Modeling) using SmartPLS 4.0. The finding suggest that the amount of information and social media content are significant drives of movie experience which lead to a loyalty to a movie. The results of this study can provide insights to better plan marketing activities of Indonesia movies. In addition, this research contributes to the progress of literature in social media marketing and movie marketing.*

**Keywords:** *Experience watching movie, KKN in Dancer Village movie, movie loyalty, movie marketing, social media marketing.*

#### ABSTRAK

Pada tahun 2022, industri perfilman Indonesia mengalami kebangkitan setelah dua tahun terdampak oleh pandemi COVID-19. Pembatasan yang diberlakukan selama pandemi dan perubahan perilaku konsumen telah meningkatkan ketergantungan pada media sosial sebagai saluran penyediaan informasi. Fenomena ini juga terjadi dalam praktik pemasaran film. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran film dengan meneliti efek mediasi dari kerennya film dan pengalaman sinematik terhadap loyalitas penonton. Selain itu, penelitian ini berfokus pada film box office tertinggi di Indonesia baru-baru ini, yaitu film KKN di Desa Penari. Dengan demikian, penelitian ini menggabungkan kerangka kerja dimensi informasi media sosial (yaitu daya tarik, nilai tambah, jumlah informasi, tampilan virtual) dan konten media sosial (yaitu, iklan dan promosi), dan menganalisis dampaknya terhadap kerennya film, pengalaman menonton, dan loyalitas menonton. Penelitian ini mengumpulkan 236 responden dan menganalisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa jumlah informasi dan konten media sosial merupakan pendorong yang signifikan terhadap pengalaman menonton film yang berujung pada kesetiaan pada sebuah film. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk merencanakan kegiatan pemasaran film Indonesia dengan lebih baik. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kemajuan literatur dalam pemasaran media sosial dan pemasaran film.

**Kata kunci:** Film KKN di Desa Penari, loyalitas film, pemasaran film, pemasaran media sosial, pengalaman menonton film.

## PENDAHULUAN

Saat ini, penggunaan media sosial di dunia semakin meningkat dan berkembang. Masyarakat Indonesia saat ini aktif di *platform* media sosial. Contoh *platform* media sosial yang sering digunakan adalah line, whatsapp, facebook, twitter, dan instagram (Afifah *et al.*, 2022). Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2023 terdapat 167 juta orang di Indonesia yang aktif dalam penggunaan media sosial yang mewakili 60,4 persen dari populasi penduduk Indonesia (dataindonesia.id). Berdasarkan urutan penggunaan media sosial di dunia, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai urutan penggunaan media sosial di dunia (karanganyar.inews.id). Di Indonesia, orang bermain media sosial selama 3 jam 18 menit setiap hari. Durasi tersebut menempati peringkat kesepuluh di seluruh dunia (dataindonesia.id).

Film merupakan alat komunikasi audio visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak ketika berkumpul di satu lokasi. Film juga dianggap sebagai alat komunikasi massa yang efektif karena sifatnya yang audio-visual, yang memungkinkan film untuk menyampaikan banyak informasi dalam waktu yang singkat. Ketika menonton film, penonton merasa seolah-olah mereka dapat melampaui ruang dan waktu untuk mendengar cerita tentang kehidupan dan mungkin berdampak pada mereka (Asri, 2020). Film sebagai salah satu hiburan, berkembang pesat karena kemajuan teknologi dan perubahan masyarakat tidak hanya pada pemain dan efek khusus yang digunakan, tetapi juga pada narasi dan pesan yang disampaikan dalam film. Menonton dan menikmati film tidak hanya sebagai hiburan semata, tetapi juga menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan (Santika & Rosmiati, 2020). Munculnya era digital telah menyebabkan perubahan mendasar dalam struktur komersial dan ekonomi industri film dan memengaruhi praktik produksi dan penayangan film (Rashidi & Danaei, 2022) Media sosial telah menjadi saluran utama di mana calon penonton mengakses ulasan mengenai film yang baru dirilis. Beberapa akun media sosial, baik yang dikelola secara profesional maupun tidak, telah muncul sebagai saluran tepercaya untuk mengakses informasi terkait film.

Penelitian ini hanya berfokus pada film KKN di Desa Penari. Film KKN di Desa Penari merupakan film Indonesia tersukses sepanjang masa karena film ini memiliki jumlah penonton terbanyak di Indonesia dengan 10 juta penonton. Film ini dirilis dengan momen yang meriah di Indonesia yaitu pada hari raya Idul Fitri yang merupakan hari libur terpanjang di Indonesia dan pelonggaran pembatasan dari pemerintah seiring dengan menurunnya kasus COVID-19 sehingga pandemi mereda. Dengan adanya pembatasan ini masyarakat sudah berani bersosialisasi dalam jarak dekat. Film ini diangkat dari kisah horor dan thread yang terkenal di twitter. Hal tersebut menyebabkan film ini menjadi film Indonesia tersukses sepanjang masa. Film ini awalnya dirilis dengan versi *cut* dan *uncut* yang berhasil meraih 9,2 juta penonton pada hari raya Idul Fitri. Dengan pencapaian tersebut, film ini berhasil mencetak rekor sebagai film horor Indonesia terlaris sepanjang masa yang sebelumnya dipegang oleh Pengabdian Setan dan film Indonesia terlaris sepanjang masa yang sebelumnya dipegang oleh Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Part 1. Bahkan film Indonesia terlaris kedua Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Part 1 (film Indonesia terlaris sebelumnya) yang memperoleh jumlah penonton sebanyak 6,8 juta penonton tidak mampu mendekati jumlah penonton film KKN di Desa Penari. Ini adalah data film Indonesia terlaris.

Tabel 1. Data Film Indonesia terlaris dari tahun 2007-2022

Film	Tahun	Jumlah Penonton
KKN di Desa Penari	2022	10.061.033 Penonton
Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! part 1	2016	6.858.616 Penonton
Pengabdian Setan 2: Communion	2022	6.390.970 Penonton
Dilan 1990	2018	6.315.664 Penonton
Miracle in Cell No 7	2022	5.343.568 Penonton
Dilan 1991	2019	5.253.411 Penonton
Laskar Pelangi	2008	4.719.453 Penonton
Habibie & Ainun	2012	4.601.249 Penonton
Pengabdian Setan	2017	4.206.103 Penonton
Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Part 2	2017	4.083.190 Penonton
Ayat-ayat Cinta	2008	3.676.210 Penonton
Ada Apa Dengan Cinta 2	2016	3.665.509 Penonton
Suzzanna: Bernapas dalam Kubur	2018	3.346.185 Penonton
Milea: Suara dari Dilan	2020	3.157.817 Penonton
My Stupid Boss	2016	3.052.657 Penonton

Sumber: [http://filmindonesia.or.id/movie/viewer#.YrifsexBw\\_U](http://filmindonesia.or.id/movie/viewer#.YrifsexBw_U)

Dengan kesuksesan film ini, film ini dirilis kembali dengan versi *extended* dengan momen yang meriah di liburan akhir tahun. Perilisan versi *extended* ini membuat jumlah penonton film ini meningkat menjadi 10 juta penonton. Film ini mampu meraih banyak penonton meskipun dirilis bersamaan dengan film *hollywood* seperti *Doctor Strange* di libur lebaran dan *Avatar 2* di libur akhir tahun. Ketika perilisannya, film KKN di Desa Penari dapat mengalahkan jumlah penonton *Spiderman No Way Home* dan *Avengers Infinity War* di Indonesia. Ketika film KKN di Desa Penari mencapai 9,2 juta penonton film ini mengalahkan jumlah penonton film marvel di Indonesia yaitu *Avengers: Infinity War* (2018) dengan jumlah 8,1 juta penonton dan *Spider-Man: No Way Home* (2021) dengan jumlah 8,4 juta penonton. Hal tersebut membuat film KKN di Desa Penari berada di posisi kedua sebagai film terlaris di Indonesia sepanjang masa sehingga membuat film Indonesia dapat bersaing dengan film barat di Indonesia sendiri. Bahkan sebelumnya film Indonesia tidak mampu bersaing dengan film barat.

Mengacu pada penelitian Jamshidi *et al.* (2021) terdapat empat macam variabel yang berkaitan dengan informasi di media sosial, yaitu nilai tambah informasi, menariknya informasi, jumlah informasi, dan tampilan virtual informasi. Sedangkan kegiatan pemasaran di media sosial mengacu pada penelitian Raji *et al.* (2019) terdapat dua macam variabel yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran di media sosial, yaitu konten iklan media sosial dan konten promosi penjualan media sosial. Dari keenam variabel di atas, variabel-variabel tersebut akan dimediasi oleh variabel *movie coolnes* dari penelitian Rodrigues dan Loureiro (Rodrigues & Loureiro, 2022). Dengan dimediasi oleh *movie coolnes*, maka terciptalah sebuah pengalaman ketika konsumen menonton film di bioskop dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap sebuah film. Penelitian ini mengacu terhadap penelitian Jamshidi *et al.* (2021) dengan mediasi persepsi keren terhadap pariwisata sehingga menghasilkan pengalaman wisata yang menarik dan menimbulkan loyalitas terhadap wisata.

Dalam penelitian ini, belum ada yang melakukan penelitian bagaimana *marketing* film menggunakan media sosial mempengaruhi konsumen untuk menonton film di bioskop hingga menghasilkan loyalitas terhadap film sehingga menggunakan jurnal *marketing* pariwisata dengan media sosial. Penelitian ini meneliti hal baru yaitu bagaimana media sosial mempengaruhi konsumen untuk menonton film di bioskop

hingga setelah konsumen menonton film tersebut, menghasilkan suatu pengalaman dan loyalitas terhadap suatu film. Penggunaan jurnal *marketing* pariwisata merupakan penelitian terdahulu, namun dalam penelitian ini diterapkan bagaimana kalau objeknya adalah sebuah film yang akan ditayangkan di bioskop. Salah satu penggunaan media sosial adalah untuk mempromosikan suatu film yang nantinya akan tayang di bioskop. Dengan munculnya era digital, struktur komersial dan ekonomi industri film mengalami perubahan besar, yang berdampak pada praktik produksi dan konsumsi film modern (Suvattanadilok, 2021). Perkembangan teknologi mendorong perubahan dalam cara *marketing* film dengan online (Afrooz *et al.*, 2022). Dengan berkembang teknologi banyak rumah produksi film menggunakan media online untuk mempromosikan film mereka (Mutiarra *et al.*, 2023).

Penelitian ini memiliki tujuan akhir mengenai loyalitas (konsumen) terhadap film (produk) yang disajikan pada Gambar 1. Loyalitas konsumen terbentuk dengan pelayanan yang ditawarkan dari organisasi dan produsen (Tanoto *et al.*, 2022). Pelayanan yang ditujukan terhadap konsumen harus sesuai dengan persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan agar muncul sifat loyalitas konsumen (Tanoto *et al.*, 2022), sehingga dalam penelitian ini persepsi tentang film itu keren yang menimbulkan pengalaman menonton suatu film di bioskop hingga menimbulkan loyalitas terhadap film

## **Tinjauan Pustaka**

### Media Sosial

Media sosial adalah tempat orang berkumpul, berbagi, dan berinteraksi secara *online* atau daring. Media sosial secara umum berfungsi untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi internet dan situs web, menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens (banyak orang), melakukan transformasi manusia yang digunakan untuk menggunakan pesan berubah menjadi pesan itu sendiri, membangun *branding* pribadi untuk wirausahawan atau tokoh masyarakat, dan berfungsi sebagai media komunikasi antara pengusaha atau tokoh masyarakat dengan orang-orang di seluruh dunia (Riki *et al.*, 2023)

Media sosial telah mengalami transformasi dalam cara orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, dan data kepada orang lain. Mereka menjadi sangat mudah digunakan dan memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara online atau melalui sambungan internet dalam bentuk hubungan pribadi, kegiatan bisnis, dan politik (Riki *et al.*, 2023)

### Social Media Marketing

*Social media marketing* mengacu pada penggunaan saluran, perangkat lunak, dan teknologi media sosial dalam komunikasi, mengirimkan pesan, dan berbagi penawaran kepada pemangku kepentingan organisasi dan pemasaran (Mukuan *et al.*, 2023). *Social media marketing* termasuk ke dalam ranah *digital marketing* yang memiliki keunggulan yang meningkatkan hasil dan kinerja pemasaran, membantu bisnis dalam memasarkan produk dan jasa, dan membuka pasar baru yang sebelumnya tidak dapat dijangkau karena keterbatasan waktu, jalur komunikasi, dan jarak (Andamisari, 2021).

### Nilai Tambah

Nilai tambah adalah sejauh mana informasi dari media sosial bermanfaat bagi konsumen. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi memiliki banyak keuntungan yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dan berbicara, melakukan kegiatan pemasaran, mendekatkan konsumen satu sama lain, dan mempercepat informasi tersebar (Novianti *et al.*, 2020).

### Daya Tarik

Daya tarik merupakan syarat dalam keputusan seseorang untuk membujuk konsumen supaya membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan sehingga mereka terbujuk dengan produk yang ditawarkan (Krisdayanti & Arini, 2022). Jika seorang pembeli telah merasa yakin atau percaya terhadap suatu produk, kemungkinannya tinggi mereka akan melakukan pembelian karena rasa yakinnya terhadap produk tersebut dan minat beli terhadap produk tersebut, karena produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi di mata pembeli (Naufal & Ferdinand, 2015).

### Jumlah Informasi

Jumlah informasi mengacu pada sejauh mana kuantitas yang tersedia sesuai (Kim *et al.*, 2017). Jumlah informasi sangat penting karena berfungsi membuat konsumen percaya terhadap produk sehingga diperlukan banyak informasi yang dapat menginformasikan suatu produk terhadap konsumen. Ketika pelanggan tidak merasakan kecemasan atau kekhawatiran terhadap suatu produk, mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Zaen, 2022).

### Penampilan Virtual

*Virtual reality* (VR) adalah ide tentang membuat dunia virtual sehingga pengguna merasa realistis dan berada di dalamnya (Rodrigues & Loureiro, 2022). Pengiklan sangat tertarik dengan alat VR karena mereka dapat memungkinkan pelanggan potensial memiliki pengalaman yang realistis dengan barang atau jasa di mana pun mereka berada. Dengan memberikan pengalaman virtual kepada pelanggan, iklan realitas virtual memainkan peran penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang disimulasikan (Jayawardena *et al.*, 2023).

### Social Media Advertising Content

Iklan yang diposting di media sosial oleh manajer merek dan pemilik merek adalah alat penting untuk komunikasi pemasaran. Karena media sosial telah berkembang menjadi alat yang kuat untuk menyebarluaskan iklan, iklan di media sosial dapat membantu merek menjadi lebih dikenal oleh konsumen melalui promosi berulang kali dan peningkatan kesadaran konsumen. Iklan adalah alat yang sangat berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dan sikap terkait merek lainnya (Raji *et al.*, 2019).

### Social Media Sales Promotion Content

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan di media sosial adalah promosi penjualan. Media sosial telah menjadi alat penting untuk informasi promosi atau konten promosi penjualan karena dominasi media sosial sebagai platform pemasaran. Promosi penjualan berisi konten unik yang bertujuan untuk menciptakan citra merek dan menghasilkan penjualan (Raji *et al.*, 2019).

### Movie Coolness

Konsumen melihat film sebagai objek budaya yang dinamis, subyektif, dan dikonstruksi secara sosial sehingga dapat dianggap sebagai merek fiksi yang keren. Penilaian mengenai karakter keren sebuah film dianggap subjektif karena keren bukanlah persepsi bawaan seseorang sehingga persepsi konsumen menganggap keren dengan cara yang berbeda-beda dan persepsi keren selalu berubah-ubah sehingga dianggap dinamis (Rodrigues & Loureiro, 2022).

### Pengalaman Konsumen (Consumer Experience)

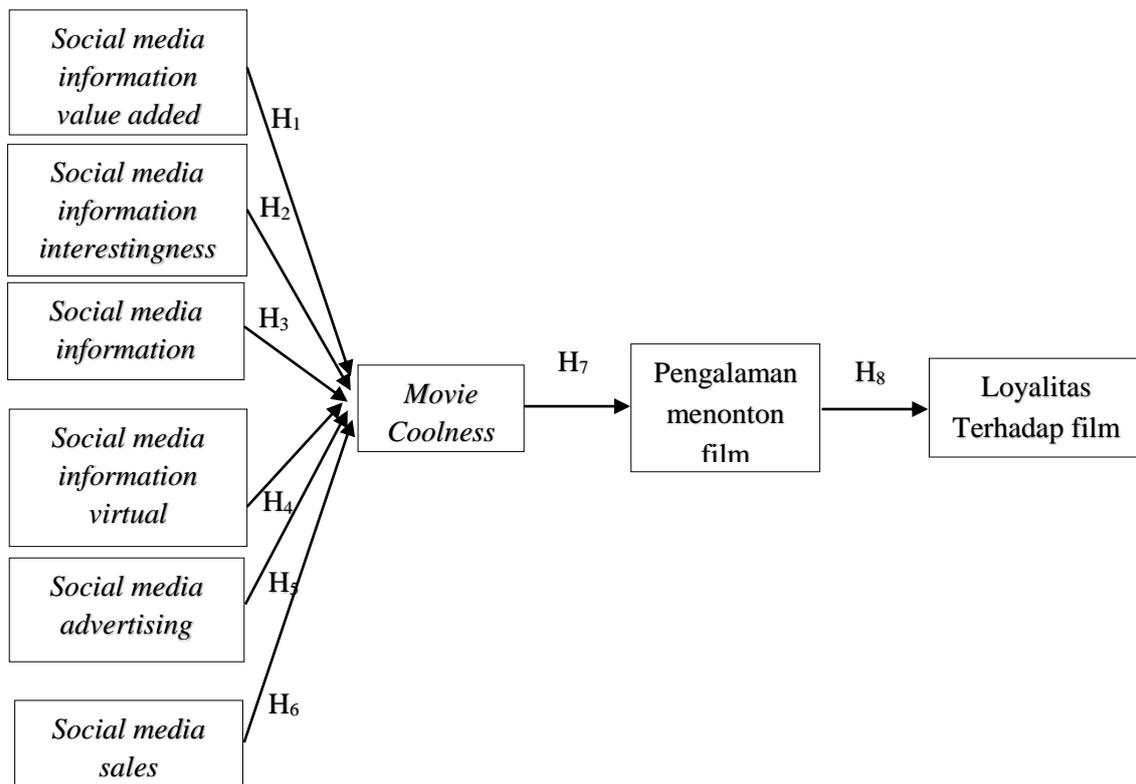
Pengalaman konsumen terjadi ketika konsumen melihat iklan promosi, lalu membuat keputusan dalam membeli serta menggunakan produk ketika melihat promosi hingga akhirnya membeli produk dan menggunakan produk tersebut adalah pengalaman

bagi konsumen (Agustina & Julitriarsa, 2021) Pengalaman menonton film di bioskop berbeda dan lebih emosional daripada melakukannya melalui media online. Kualitas film adalah salah satu alasan orang pergi ke bioskop. Faktor internal, seperti mood dan genre film yang disukai memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak selalu puas dengan layanan bioskop, terlepas dari fasilitasnya (seperti layar besar, tempat duduk, studio teater, layanan pelanggan, dan suasana tempat yang nyaman dan bersih (Alwindini *et al.*, 2019).

Loyalitas

Terdapat dua loyalitas terhadap merek yaitu sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*). Persepsi konsumen terhadap suatu merek disebut sikap, sedangkan perilaku pelanggan terhadap pembelian suatu produk disebut perilaku. Loyalitas merek adalah seberapa dekat pelanggan dengan suatu merek. Ketika konsumen beralih ke merek pesaing, seperti perubahan harga atau fitur lainnya, mereka menjadi loyal terhadap merek tersebut (Bernarto *et al.*, 2020). Loyalitas masyarakat terhadap film sangat penting karena film yang sukses dapat dilihat oleh banyak masyarakat yang menontonnya di bioskop. Sikap dan perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh loyalitas (Oktaviani *et al.*, 2015).

**Model Penelitian**



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan *movie coolness* karena berhubungan dengan persepsi konsumen bagaimana setelah melihat kegiatan *marketing* dan informasi tentang suatu film yang akan tayang di bioskop di media sosial sehingga menghasilkan persepsi *coolness* terhadap suatu film yang berpengaruh terhadap pengalaman menonton suatu film di bioskop sehingga menghasilkan sifat loyal terhadap suatu film. Dari model penelitian gambar dibawah empat variabel *social media information* , *movie coolness*, *experience*, dan *loyalty* berasal dari penelitian terdahulu (Jamshidi *et al.*, 2021). Namun

dalam penelitian (Jamshidi *et al.*, 2021) variabel yang berhubungan dengan *coolness* adalah *perceived coolness*. Sedangkan *social media advertising* dan *sales promotion content* berasal dari penelitian terdahulu (Raji *et al.*, 2019).

### **Hipotesis Penelitian**

#### *Social media information value added terhadap movie coolness*

Dari hasil penelitian (Jamshidi *et al.*, 2021) *Social media information value added* berpengaruh terhadap persepsi keren karena informasi nilai tambah memungkinkan pengguna untuk membuat aspek yang lebih afektif dari tujuan mereka, seperti bagaimana perasaan pengunjung ketika mengunjungi tujuan mereka. Dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai tambah informasi di media sosial, konsumen dapat menciptakan persepsi keren tentang film yang mereka akan tonton dengan pengetahuan yang telah mereka pelajari dari informasi tersebut. Konsumen dapat menciptakan persepsi yang lebih keren dan citra yang lebih afektif tentang pengalaman yang mereka peroleh dari informasi bernilai tambah terutama dengan informasi yang lebih divisualisasikan yang disediakan oleh konten media sosial sehingga dibangun hipotesis:

**H1:** *Social media information value added* berhubungan positif dengan *movie coolness*

#### *Social media information interestingness terhadap movie coolness*

(Chen *et al.*, 2014) secara empiris menunjukkan bahwa daya tarik konten di blog perjalanan secara positif mempengaruhi niat untuk mengunjungi tujuan wisata. Sedangkan untuk pembentukan citra, postingan yang menarik di halaman media sosial akan mendorong pengguna untuk mengolah informasi, membayangkan terhadap kegiatan yang mau mereka lakukan dengan sumber informasi tersebut, dan bagaimana perasaan mereka setelah melakukan aktivitas menggunakan media sosial (Kim *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini, postingan yang menarik di media sosial terkait film yang akan ditayangkan di bioskop akan mendorong pengguna media sosial untuk memproses informasi dan membayangkan apa yang ingin mereka lakukan dengan informasi tersebut. Selain itu, bagaimana perasaan mereka setelah melakukan aktivitas menggunakan informasi media sosial tersebut sehingga dibangun hipotesis:

**H2:** *Social media information interestingness* berhubungan positif terhadap *movie coolness*.

#### *Social media information amount terhadap movie coolness*

Mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu (Jamshidi *et al.*, 2021) sejauh mana jumlah informasi yang tersedia cukup didefinisikan sebagai jumlah informasi (Wang & Strong, 1996) Dalam penelitian ini konten informasi di media sosial yang terdefinisi dengan baik terkait dengan perasaan konsumen dan persepsi suatu film yang akan ditayangkan di bioskop. Oleh karena itu, masuk akal bahwa konsumen memiliki pengaruh positif pada persepsi suatu film yang akan ditayangkan di bioskop dengan jumlah informasi yang banyak dan tepat sehingga dibangun hipotesis:

**H3:** *Social media information amount* berhubungan positif dengan *movie coolness*.

#### *Social media information virtual appearance terhadap movie coolness*

Tampilan virtual adalah kumpulan aspek yang dialami pelanggan saat mencari informasi dan memilih produk melalui *website* (Ha & Stoel, 2009). Faktor tata letak seperti ukuran pengiklanan, penggunaan warna, musik, animasi, dan durasi komersial terkait dengan efektivitas tata letak konten tujuan media sosial. Dari penelitian (Jamshidi *et al.*, 2021) menyatakan hubungan antara tampilan virtual dan kesan keren dari informasi tujuan media sosial karena desain web mencakup warna, dan keseluruhan tampilan grafis

di media sosial, yang tampaknya lebih terkait dengan faktor emosional wisatawan. Desain web memainkan peran kunci dalam persepsi merek konsumen (Martins *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini tentang film KKN di Desa Penari mengacu terhadap tampilan akun @kknmovie yang ada di media sosial sebagai penerapan dari *Social media information virtual appearance* dalam penelitian ini sehingga menghasilkan hipotesis:

**H4:** *Social media information virtual appearance* berhubungan positif dengan *movie coolness*.

#### *Social media advertising content terhadap movie coolness*

Mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu (Raji *et al.* 2019) menunjukkan bahwa konten suatu iklan di media sosial sangat berhubungan dengan persepsi merek yang hedonis dan fungsional. Hasil penelitian ini mengungkap pentingnya konten iklan yang disebarluaskan melalui beberapa platform media sosial yaitu Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter untuk meningkatkan citra merek. Oleh karena itu, melalui video iklan, teks, gambar, dan informasi orisinal dan kreatif lainnya yang diunggah di media sosial oleh manajer merek sehingga citra merek hedonis dan fungsional muncul di benak konsumen. Dalam penelitian ini iklan di media sosial terkait film yang akan ditayangkan di bioskop dapat meningkatkan bagaimana persepsi terkait film yang akan ditayangkan di bioskop di benak konsumen sehingga dibangun hipotesis:

**H5:** *Social media advertising content* berhubungan positif terhadap *movie coolness*.

#### *Social media sales promotion content terhadap movie coolness*

Mengacu dari penelitian sebelumnya yaitu Raji *et al.* (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif serta signifikan dengan konten promosi penjualan di media sosial, citra merek hedonis, dan citra merek fungsional. Ini menyiratkan pentingnya konten promosi seperti potongan harga, uji coba layanan, diskon, dan hadiah yang diposting dan ditawarkan oleh manajer merek di platform media sosial untuk memunculkan persepsi konsumen tentang citra merek hedonis dan fungsional. Dalam penelitian ini konten promosi penjualan di media sosial terkait film yang akan ditayangkan di bioskop seperti seperti potongan harga, uji coba layanan, diskon, dan hadiah yang diposting dan ditawarkan oleh manajer merek di platform media sosial dapat meningkatkan bagaimana persepsi konsumen terkait film yang akan ditayangkan di bioskop di benak konsumen sehingga dibangun hipotesis:

**H6:** *Social media promotion content* berhubungan positif terhadap *movie coolness*

#### *Movie coolness terhadap pengalaman menonton film*

Produk yang keren membuat konsumen merasakan keinovatifan dan keunikan (Kim & Park, 2019) Dari hasil penelitian Jamshidi *et al.* (2021) menyatakan bahwa persepsi keren berpengaruh terhadap pengalaman dalam kunjungan wisata. Dalam penelitian ini dampak keren akan mengarah pada pengalaman yang tidak terlupakan dalam menonton film di bioskop. Intinya pengalaman menonton film di bioskop yang positif membantu membentuk sikap positif dari media sosial yang berasal dari film tersebut. Pemahaman tentang kerennya suatu film kemungkinan akan mempengaruhi pengalaman menonton film di bioskop, sehingga dibangun hipotesis:

**H7:** *Movie coolness* berhubungan positif terhadap pengalaman menonton film.

#### *Pengalaman menonton film terhadap loyalitas suatu film*

Mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu Jamshidi *et al.* (2021) pengalaman wisata yang tersimpan dalam memori pelanggan terjadi ketika konsumen mengakses barang, jasa, dan merek yang berasal dari negara tujuan yang mereka kunjungi

sebelumnya. Hasil dari penelitian Jamshidi *et al.* (2021) menunjukkan pengalaman wisata yang menyenangkan berpengaruh terhadap loyalitas suatu wisata. Dalam penelitian ini pengalaman menonton suatu film di bioskop bisa menjadi suatu pengalaman yang memuaskan, luar biasa, dan mengesankan, sehingga menghasilkan loyalitas terhadap suatu film sehingga dibangun hipotesis:

**H8:** Pengalaman menonton film berhubungan positif terhadap loyalitas suatu film.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan *nonprobability sampling* cara *purposive sampling* dalam penentuan sampel yang diteliti. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel adalah kriteria yang sesuai dengan fenomena penelitian sehingga penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi sampel dalam suatu penelitian (Hidayat, 2023) Karakteristik dari sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kategori pernah menonton film KKN di Desa Penari di Bioskop baik uncut maupun extended.

Penyebaran kuisioner dilakukan dengan metode daring dan luring untuk memperbesar jumlah responden. Penyebaran kuisioner dengan cara daring dilakukan dengan menyebarkan form kuisioner online melalui media sosial yaitu instagram, linkedin, whatsapp, dan line. Cara menyebarkan kuisioner secara daring adalah dengan memposting poster penelitian di *instastory* dan linkedin, mencantumkan link penelitian di profil ig, melakukan penyebaran kuisioner di grup whatsapp dan line, dan melakukan personal chat terhadap responden di instagram, linkedin, whatsapp, dan line. Sedangkan penyebaran kuisioner secara luring dilakukan dengan bertanya kepada responden apakah pernah menonton film KKN di Desa Penari yang *uncut* dan *extended* di jaringan bioskop. Bila pernah menonton film ini di bioskop diperkenankan untuk mengisi dengan scan barcode kuisioner. Lokasi yang dijadikan ketika melakukan penyebaran kuisioner secara luring berada di masjid, kafe, restoran, dan kampus MMUI di salemba. Kuisioner penelitian di bagi *screening question* untuk menseleksi responden apakah pernah menonton film KKN di Desa Penari di Bioskop, *behavioral question* yaitu pertanyaan tentang konsumsi film KKN di Desa Penari, main question yaitu pertanyaan inti penelitian dan demographic question yaitu pertanyaan tentang demografi responden. Dalam pengisian kuisioner inti penelitian, responden mengisi dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan model SEM dan mengolah data menggunakan SmartPLS. SmartPLS yang digunakan adalah SmartPLS 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dalam SEM diawali dari pengecekan nilai *outer loading* harus lebih besar dari 0,7. Dari hasil pengujian menggunakan SEM PLS, terdapat tiga indikator yang nilai *outer loading* kurang dari 0,7 yaitu IA 1 sebesar 0,674, AC 3 sebesar 0,674, dan MC 1 sebesar 0,556. Maka dari itu ketiga indikator ini harus dihilangkan sehingga harus dilakukan pengujian ulang. Sedangkan semua indikator nilai *outer loading*nya lebih dari 0.7 sehingga indikator yang tidak dihapus ikut dilakukan pengujian ulang. Dari hasil pengujian ulang menggunakan SEM PLS ketika tiga indikator dihilangkan, hasilnya semua indikator mempunyai nilai *outer loading* melebihi 0,7 sehingga dapat dilakukan

penelitian lebih lanjut. Langkah berikutnya kita melihat AVE nya. Nilai AVE setiap variabel harus lebih dari 0,5. Nilai AVE dalam semua variabel ini melebihi 0,5 sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini valid sehingga lanjut ke penelitian berikutnya.

Setelah uji validitas lanjut ke uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga dinyatakan semua variabel reliabel. Dengan semua variabel dinyatakan reliabel maka semua variabel dapat digunakan dalam pengukuran.

### Uji validitas diskriminan

Uji validitas diskriminan menggunakan HTMT dan *fornell-lacker criterion*. Pada *fornell lecker criterion* akar kuadrat AVE korelasi konstruk per variabel harus memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan akar kuadrat korelasi konstruk antar variabel lainnya. Sedangkan nilai *heterotait monotrait ratio* (HTMT) memenuhi syarat kriteria dengan semua konstruk indikator variabelnya memiliki nilai dibawah 0.9 (Winata *et al.*, 2023)

Table 1. Hasil *discriminant validity fornell lacker criterion*

	AC	EWM	IA	IAP	II	IVA	LM	MC	SPC
AC	0,783								
EWM	0,605	0,890							
IA	0,527	0,452	0,813						
IAP	0,656	0,468	0,617	0,822					
II	0,631	0,518	0,591	0,544	0,872				
IVA	0,561	0,474	0,599	0,557	0,665	0,816			
LM	0,543	0,813	0,350	0,412	0,348	0,283	0,876		
MC	0,626	0,817	0,397	0,398	0,412	0,304	0,815	0,885	
SPC	0,654	0,493	0,444	0,614	0,481	0,485	0,437	0,480	0,818

Dari hasil Fornell-Lacker criterion nilai  $\sqrt{AVE}$  harus lebih besar daripada korelasi terhadap variabel lainnya. Hasil dari *discriminant validity Fornell-Lacker criterion* adalah semua nilai  $\sqrt{AVE}$  lebih besar dari korelasi antar indikator dalam variabel yang artinya *Discriminant Validity Fornell-Lacker criterion* telah tercapai.

Table 2. Hasil *discriminant validity heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	AC	EWM	IA	IAP	II	IVA	LM	MC	SPC
AC									
EWM	0,678								
IA	0,666	0,518							
IAP	0,760	0,505	0,753						
II	0,728	0,564	0,752	0,599					
IVA	0,676	0,537	0,780	0,644	0,763				
LM	0,591	0,848	0,358	0,436	0,365	0,304			
MC	0,696	0,866	0,428	0,426	0,445	0,336	0,849		
SPC	0,792	0,555	0,589	0,725	0,563	0,602	0,474	0,532	

Berdasarkan hasil *discriminant validity heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* nilai HTMT setiap pasangan variabel memiliki nilai di bawah 0,9 sehingga, disimpulkan bahwa evaluasi *discriminant validity* melalui HTMT terpenuhi.

## Uji Hipotesis

Table 3. Hasil dari Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel	Beta Coefficient	T Statistic	P Value
IVA -> MC (H <sub>1</sub> )	-0,160	2,170	0,015
II -> MC (H <sub>2</sub> )	0,047	0,540	0,295
IA -> MC (H <sub>3</sub> )	0,163	1,846	0,032
IAP -> MC (H <sub>4</sub> )	-0,109	1,194	0,116
AC -> MC (H <sub>5</sub> )	0,570	7,786	0,000
SPC -> MC (H <sub>6</sub> )	0,156	2,175	0,015
MC -> EWM (H <sub>7</sub> )	0,817	27,637	0,000
EWM -> LM (H <sub>8</sub> )	0,813	37,519	0,000

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat lima hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Lima hipotesis yang diterima adalah H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, dan H<sub>8</sub>. Sedangkan tiga hipotesis yang ditolak adalah H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, dan H<sub>4</sub>. Hipotesis pertama ditolak karena nilai beta coefficient bernilai negatif sebesar -0,160 sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat suatu informasi semakin tidak mempengaruhi seseorang dalam menganggap film ini keren. Namun T Statistic bernilai lebih besar dari 1,645 yaitu 2,170 dan P Value lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,015 sehingga dapat disimpulkan hasilnya signifikan. Meskipun hasilnya signifikan namun karena nilai beta coefficient bernilai negatif maka information value added memberikan pengaruh negatif terhadap movie coolness. Hal ini berbeda dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh information value added adalah positif, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hipotesis kedua ditolak karena nilai T Statistic bernilai lebih kecil dari 1,645 yaitu 0,540 dan P Value lebih besar dari 0,05 yaitu 0,295 sehingga tidak signifikan. Hipotesis keempat ditolak karena nilai beta coefficient bernilai negatif sebesar -0,109 sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tampilan suatu informasi semakin tidak mempengaruhi seseorang dalam menganggap film ini keren dan nilai T Statistic bernilai lebih kecil dari 1,645 yaitu 1,194 dan P Value lebih besar dari 0,05 yaitu 0,116 sehingga hasilnya tidak signifikan.

Dari hipotesis pertama yaitu *information value added* mempengaruhi movie coolness hipotesis ditolak. Dari penelitian terdahulu yaitu Jamshidi *et al.* (2021) ternyata hipotesis *social media destination information value added* mempengaruhi *perceived coolness* hipotesisnya diterima sehingga berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini menyatakan jika kebermanfaatan suatu informasi tidak mempengaruhi persepsi keren dengan semakin banyaknya informasi di media sosial membuat orang semakin tahu akan film tersebut sehingga tidak mempengaruhi persepsi keren terhadap film karena konsumen sudah tahu cerita dari film ini dengan *spoiler* terhadap film lewat media sosial. *Spoiler* adalah informasi yang mengungkap plot utama sebuah film sebelum dirilis ke publik (Li *et al.*, 2022).

Dari hipotesis kedua yaitu *information interestingness* mempengaruhi movie coolness hipotesis ditolak. Dari penelitian Jamshidi *et al.* (2021) ternyata hipotesis *social media destination information interestingness* mempengaruhi *perceived coolness* hipotesisnya ditolak. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu kalau hipotesisnya sama sama ditolak. Hal yang dapat diterapkan dalam penelitian ini adalah postingan yang menarik di media sosial terkait film yang akan ditayangkan di bioskop tidak mempengaruhi terhadap perspektif keren suatu film. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menariknya informasi di media sosial tidak berpengaruh terhadap kerennya suatu film.

Dari hipotesis ketiga yaitu *information amount* mempengaruhi *movie coolness* hipotesis diterima. Dari penelitian terdahulu yaitu Jamshidi *et al.* (2021) ternyata hipotesis *social media destination information amount* mempengaruhi *perceived coolness* hipotesisnya ditolak sehingga berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu. Jumlah informasi yang dianggap keren karena berhubungan positif dengan pemilihan film yang akan ditonton. Pertama, untuk hubungan antara jumlah informasi dan perasaan keren, sejumlah besar informasi disajikan di media sosial tentang suatu film yang akan ditayangkan di bioskop. Informasi yang ditampilkan pada sebuah media sosial ini akan mempengaruhi persepsi keren dari konsumen terhadap film tersebut. Terkadang postingan di media sosial yaitu poster film yang bagus atau bahkan klip video yang sangat singkat tentang film dan trailer film berdampak besar pada perasaan optimis mereka tentang film tersebut. Konten informasi berbasis teks yang panjang dan terdefinisi dengan baik di media sosial di sisi lain mungkin terkait dengan perasaan konsumen dan persepsi keren suatu film sehingga konsumen memiliki pengaruh positif pada persepsi keren suatu film dengan jumlah informasi yang tepat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kandungan informasi di media sosial tentang film berpengaruh terhadap kerennya suatu film.

Dari hipotesis keempat yaitu *information appearance* mempengaruhi *movie coolness* hipotesis ditolak. Dari penelitian terdahulu yaitu Jamshidi *et al.* (2021) ternyata hipotesis *social media destination information virtual appearance* mempengaruhi *perceived coolness* hipotesisnya diterima sehingga berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu. Namun dalam penelitian Kim *et al.* (2017) terdapat hal yang sejalan dengan hipotesis ini yaitu hipotesis H4a dengan bunyi desain halaman web di media sosial berhubungan positif dengan citra afektif suatu destinasi dimana hipotesis ini ditolak. Dalam penelitian ini awalnya diduga bahwa desain halaman web akan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan citra afektif dibandingkan dengan citra kognitif karena desain web melibatkan warna, tata letak, dan seluruh tampilan grafis di media sosial yang lebih terkait dengan faktor afektif tetapi berlawanan dengan hipotesis tersebut. Namun pengaruh desain halaman web terhadap aspek afektif bersifat tidak langsung melalui pembentukan citra destinasi secara kognitif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tampilan akun @kknmovie di media sosial harus melalui perspektif secara kognitif seperti tampilan tampilan akun @kknmovie di media sosial akan menampilkan sesuatu seperti apa baru menyatakan kalau film ini keren.

Dari hipotesis kelima yaitu *advertising content* mempengaruhi *movie coolness* hipotesis diterima. Dari penelitian terdahulu yaitu Raji *et al.* (2019) ternyata hipotesis *social media advertising content* mempengaruhi *hedonic brand image* hipotesisnya diterima sehingga berbanding lurus dengan penelitian terdahulu. Iklan di media sosial terkait film yang akan ditayangkan di bioskop dapat meningkatkan bagaimana persepsi terkait film yang akan ditayangkan di bioskop

Dari hipotesis keenam yaitu *sales promotion content* mempengaruhi *movie coolness* hipotesis diterima. Dari penelitian terdahulu yaitu Raji *et al.* (2019) ternyata hipotesis *social media sales promotion content* mempengaruhi *hedonic brand image* hipotesisnya diterima sehingga berbanding lurus dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini konten promosi penjualan di media sosial terkait film yang akan ditayangkan di bioskop seperti potongan harga, diskon, dan hadiah yang diposting dan ditawarkan oleh manajer merek di platform media sosial dapat meningkatkan bagaimana persepsi konsumen terkait film yang akan ditayangkan di bioskop di benak konsumen. Hal ini dapat disimpulkan jika konten promosi di media sosial mempengaruhi kerennya suatu film.

Dari hipotesis ketujuh yaitu *movie coolness* mempengaruhi *experience watching movie* hipotesis diterima. Dari penelitian terdahulu yaitu Jamshidi *et al.* (2021) ternyata hipotesis *perceived coolness* mempengaruhi *memorable tourism experience* hipotesisnya diterima sehingga berbanding lurus dengan penelitian terdahulu. Hal ini dapat disimpulkan jika kerennya suatu film mempengaruhi pengalaman menonton film.

Dari hipotesis kedelapan yaitu *experience watching movie* mempengaruhi *loyalty movie* hipotesis diterima. Dari penelitian terdahulu yaitu Jamshidi *et al.* (2021) ternyata hipotesis *memorable tourism experience* mempengaruhi *destination loyalty* hipotesisnya diterima sehingga berbanding lurus dengan penelitian terdahulu. Hal ini dapat disimpulkan jika pengalaman menonton film mempengaruhi loyalitas terhadap film.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini yang lebih mempengaruhi persepsi kerennya suatu film ketika dipasarkan melalui media sosial untuk tayang di bioskop adalah konten iklan dan konten promosi di media sosial. Ketika konsumen melihat konten iklan dan konten promosi di media sosial, konsumen menganggap film KKN di Desa Penari Keren sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk menonton film di bioskop. Terkait informasi di media sosial tidak banyak yang mempengaruhi konsumen dalam menganggap film KKN di Desa Penari keren. Hanya informasi yang disediakan di media sosial tentang film KKN di Desa Penari yang membuat konsumen menganggap film ini keren. Informasi yang berjumlah banyak, memadai, sesuai untuk dibaca dan dilihat, dan dapat dipercaya yang menyebabkan konsumen mau menonton film KKN di Desa Penari

Dari hasil penelitian ini, hipotesis yang sejalan dengan penelitian terdahulu adalah H2, H5, H6, H7, H8. *Social media advertising content* dan *social media promotion content* berhubungan positif terhadap *movie coolness*. *Movie coolness* berhubungan positif terhadap pengalaman menonton film, dan pengalaman menonton film berhubungan positif terhadap loyalitas suatu film.

Semua hipotesis ini dalam keadaan diterima kecuali H2 dengan bunyi *information interestingness* mempengaruhi *movie coolness* hipotesisnya ditolak sama dengan penelitian Jamshidi *et al.* (2021) dengan hipotesis ketertarikan informasi di media sosial berhubungan positif dengan persepsi keren. Sedangkan hipotesis yang berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu adalah H1, H3, dan H4. Semua hipotesis dalam keadaan ditolak kecuali H3 dengan bunyi *information amount* mempengaruhi *movie coolness* hipotesisnya diterima berbanding terbalik dengan penelitian Jamshidi *et al.* (2021) dengan hipotesis jumlah informasi di media sosial berhubungan positif dengan persepsi keren dimana hipotesisnya ditolak.

## DAFTAR PUSTAKA

- [http://filmindonesia.or.id/movie/viewer#.YrifsexBw\\_U](http://filmindonesia.or.id/movie/viewer#.YrifsexBw_U), diakses tanggal 24 Juni 2022.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, diakses tanggal 27 Mei 2023.  
<https://karanganyar.inews.id/read/141095/inilah-4-negara-dengan-pengguna-media-sosial-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>, diakses tanggal 27 Mei 2023.  
<https://www.kompas.com/hype/read/2022/06/02/140838266/film-kkn-di-desa-penari-kalahkan-rekor-spider-man-no-way-home-tembus-88?page=all#page2>, diakses tanggal 10 Mei 2022.

- <https://www.kompas.com/hype/read/2022/06/20/095609366/tembus-92-juta-penonton-kkn-di-desa-penari-kukuhkan-diri-sebagai-film>, diakses tanggal 22 Juni 2022.
- Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer Behavior On Social Media: Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 178–197. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>.
- Afroz, A., Rashidi, A., & Danaei, E. (2022). Modeling the Relational Marketing of Iranian Films in the Digital Age. *International Journal of Digital Content Management (IJDCM)*, 3(4), 2022. <https://doi.org/10.22054/dcm.2022.14068>.
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PEMBELIAN PRODUKSKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE. *Cakrawanga Bisnis*, 2(2).
- Alwindini, D. A., Fakhrunissa, R. A., & Luthfi, F. M. (2019). Motivasi Konsumen Dalam Menonton Film Di Bioskop (Bandung Raya). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1).
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 66(1), 66–72.
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)”. *In Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2).
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. DOI: <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs’ content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565–571.
- Hidayat, R. (2023). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Agresif pada Remaja Pengendara Sepeda Motor di Kota Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4960–4965.
- Jamshidi, D., Rousta, A., & Shafei, R. (2021). Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter?. *Current Issues in Tourism*, 26(3), 407–428. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2019204>.
- Jayawardena, N. S., Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A., & Behl, A. (2023). The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review. *Journal of Business Research*, 160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113739>.
- Kim, J., & Park, E. (2019). Beyond coolness: Predicting the technology adoption of interactive wearable devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 114–119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.013>.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>.

- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2022). PENGARUH DAYA TARIK, CITRA MEREK, KEAHLIAN DAN SELEBRITI ENDORSE TERHADAP MINAT BELI. *In Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 3(1).
- Li, Y., Luo, X. R., Li, K., & Xu, X. (2022). Exploring the spoiler effect in the digital age: Evidence from the movie industry. *Decision Support Systems*, 157, 1-10.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOZZAOC DI KOTA MANADO THE EFFECT OF INSTAGRAM, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND FOOD QUALITY SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE DECISION OF MOZZAOC PRODUCTS IN MANADO CITY. *Jurnal EMBA*, 11(1), 193–203.
- Mutiara, S., Hermansyah, T., & Nasichah, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 52–60. DOI: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.529>
- Naufal, R. A., & Ferdinand, A. T. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA TARIK PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KOTA SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4, 1–11.
- Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., Rejeki, S., & Padjadjaran, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN INFORMASI PROGRAM PEMERINTAH (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 11(1).
- Oktaviani, W. T., Purbaningrum, D., Widagdo, M. B., & Naryoso, A. (2015). Pengaruh Terpaan Informasi tentang Performance Film dan Kredibilitas Selebriti Film terhadap Loyalitas Menonton Film Indonesia di Bioskop. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>.
- Rashidi, A., & Danaei, E. (2022). Modeling the Relational Marketing of Iranian Films in the Digital Age. *International Journal of Digital Content Management (IJDCM)*, 3(4), 2022. DOI: <https://doi.org/10.22054/dcm.2022.14068>.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V., & Hazriyanto. (2023). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERANAN SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAN PROMOSI PRODUK. *Jurnal Cafeteria*, 4(1).
- Rodrigues, M. B., & Loureiro, S. M. C. (2022). Virtual Reality in the Motion Picture Industry: The Relationship among Movie Coolness, Sympathy, Empathy, and Word-of-Mouth. *Journal of Promotion Management*, 28(2), 144–159. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1987964>.

- Santika, A. P., & Rosmiati, A. (2020). PRODUCT PLACEMENT IN THE FILM ADA APA DENGAN CINTA. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 11(2), 1–14. DOI: <https://doi.org/10.33153/capture.v11i2.2775>
- Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business and Management*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920558>
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171-183.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers He presented the state-of-the-art of data quality research and practice in the Chief Information Officer (CIO) conference in 1993, and spoke on "Data Quality in the. *Journal of Management Information Systems*, 12(4).
- Winata, G. A. S., Diarta, I. K. S., & Sari, N. P. R. (2023). Effect Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on Brand Loyalty Through Guest Satisfaction as Mediation Variable at Hotel Le Grande Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 22(1), 60–77. DOI: <https://doi.org/10.52352/jpar.v22i1.985>.
- Zaen, M. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas, Kuantitas dan Ketepatan Waktu Ulasan Online Pada Minat Beli *Online* Konsumen di *E-Commerce Shopee* Selama Pandemi COVID-19. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN. JIMAK*, 1(2), 217–224.